

# **TEMA 0: EL MARKETING**

## **1- LA FUNCIÓN COMERCIAL**

### **1.1- EL MERCADO**

#### **1.1.1- CLASIFICACIÓN DE LOS MERCADOS**

#### **1.1.2- SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

#### **1.1.3- TAMAÑO Y CUOTA DEL MERCADO**

### **1.2- EL CONSUMIDOR**

### **1.3- EL PLAN DE MARKETING**

## **2- EL MARKETING**

### **2.1- EL PRODUCTO**

### **2.2- EL PRECIO**

### **2.3- LA PROMOCIÓN**

### **2.4- LA DISTRIBUCIÓN**



## 1- LA FUNCIÓN COMERCIAL

En la actualidad, la mayoría de las empresas desarrollan su actividad en mercados en los que existe mucha competencia con otras empresas que ofrecen productos iguales o similares. Esto beneficia al consumidor, que tendrá más donde elegir.

Las empresas, deberán llevar a cabo una serie de acciones que favorezcan la venta de sus productos, y para ello deberán conocer bien el mercado en el que operan.

La **función comercial** consiste en definir **qué, cómo, cuándo y a quién** deben venderse los productos de la empresa para obtener los máximos beneficios posibles.

Llevando a cabo una buena actividad comercial, la empresa puede obtener una **ventaja competitiva** sobre el resto de empresas e incrementar sus ventas. Para ello deberá:

- Cubrir antes que el resto de empresas **las necesidades de los consumidores**, siendo la primera en crear un nuevo producto o en variar uno ya existente
- Tratar de **reducir** al máximo sus **costes** para poder **disminuir** sus **precios**
- Conseguir mayores niveles de **calidad**
- Darse a conocer y **llegar** a un **mayor número de consumidores**
- **Convencer** al consumidor sobre las **ventajas** de sus **productos** respecto a los de la competencia

Las ventas son fundamentales para la empresa. Por ello, la empresa debe:

- Conocer las características del mercado en que desarrolla sus actividades
- Conocer las características del consumidor al que se dirige
- Establecer un plan de marketing adecuado

### 1.1- EL MERCADO

El **mercado** es el lugar en el cual las empresas comercializan sus productos. Un mercado está constituido por el conjunto de compradores y vendedores de un producto.

El mercado **no** tiene por qué ser un lugar físico.



**1.1.1- CLASIFICACIÓN DE LOS MERCADOS**

Podemos **clasificar** el mercado en función de:

**a) De las características de los compradores:**

- Mercado de consumo: los productos son adquiridos por consumidores finales.

Los productos pueden ser de consumo:

- inmediato (alimentos)
- duradero (coches)
- de servicios (sanidad)

- Mercado industrial: los productos son adquiridos por empresas para incorporarlos al proceso productivo o para su venta. Ejemplo: madera para fabricar muebles

**b) Del número de competidores:**

- Monopolio: existe una única empresa en el mercado (Ej: hace unos años solo estaba telefónica)

- Oligopolio: existen pocas empresas para el mismo producto (Ej: empresas de telefonía móvil: Movistar, Vodafone y Amena)

- Competencia monopolista: existen muchos vendedores que comercializan con productos similares, que se diferencian en determinados factores como la marca, el modelo, el diseño, etc. (Ej: automóviles, zapatillas)

- Competencia perfecta: existen muchos vendedores que comercializan con un producto homogéneo (Ej: productos agrícolas: zanahorias)

**c) Del grado de novedad:**

- Primera mano: productos sin estrenar
- Segunda mano: productos ya utilizados

**d) Del ámbito geográfico:**

- Local: situado en una determinada localidad
- Regional: situado en una zona de ámbito inferior a un país
- Nacional: se desarrolla en el ámbito de un país
- Internacional: abarca diversos países

**e) De la relación con la empresa:**

- Actual: constituido por los clientes a los que la empresa efectúa sus ventas en un determinado momento (Ejemplo: clientes actuales de Vodafone)

- Potencial: máxima cantidad de compradores a los que podría llegar la empresa. (Ejemplo: para Vodafone, los clientes potenciales son los de Movistar y Amena, así como aquellos que no tienen teléfono móvil)

**1.1.2- SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

La segmentación del mercado consiste en identificar un determinado grupo de consumidores que demandan un producto de características similares

Se puede segmentar el mercado en función de varios criterios:

- edad
- sexo
- poder adquisitivo
- tipo de familia
- ...

Ejemplo: Un vehículo puede ser familiar, deportivo, 4x4, pequeño, etc.

¿Qué coche dirías que es más caro?

**1.1.3- TAMAÑO Y CUOTA DEL MERCADO**

El tamaño del mercado es un indicador de las posibilidades de venta que existen en un mercado.

Se define como la cantidad total de unidades que se venden, durante un periodo determinado, en una zona concreta, por el conjunto de empresas que comercializan el mismo producto.

Cuanto mayor sea el tamaño del mercado mejor serán las expectativas de la empresa de alcanzar un nivel de ventas mayor

Por otra parte, la **cuota de mercado** es la participación de una empresa en el número total de unidades vendidas en el mercado, expresada en porcentaje

Para calcularla dividimos las ventas de la empresa entre el tamaño o total de las ventas del mercado

$$\text{Cuota de Mercado de la Empresa A} = \frac{\text{Ventas de la empresa A}}{\text{Tamaño del mercado}} \times 100$$

## 1.2- EL CONSUMIDOR

El **consumidor** es la persona que consume los bienes y servicios ofrecidos por las empresas

El objetivo de las empresas es que su producto sea consumido por el consumidor. Por ello es importante conocer los motivos por los que estos compran

Podemos distinguir entre **tres motivos**:

### a) Psicológicos:

- Racionales: el comprador reflexiona antes de hacer la compra, y compara los distintos productos que pueden satisfacer su necesidad (características, precio, calidad...)
- Emocionales: se adquieren determinados productos por el prestigio social que conceden a sus propietarios, o por seguir una moda

b) Macroeconómicos: en función de la marcha de la economía los consumidores estarán dispuestos a consumir más o menos. Por ejemplo, dependen de la tasa de paro de un país, o del tipo de interés de la economía

c) Sociales: están relacionados con el modelo de organización social. Por ejemplo, la incorporación de la mujer al mercado de trabajo, tasa de natalidad, el nivel educativo...

### El consumidor y la compra:

En muchas ocasiones no es el consumidor quien realiza la compra. Podemos distinguir entre:

- El consumidor: es el que consume finalmente el producto
- El comprador: es quien compra el producto
- El prescriptor: es la persona cuya opinión resulta determinante en la compra

Ejemplo: Compra de un libro de texto:

- Consumidor: el alumno
- Comprador: los padres del alumno
- Prescriptor: el profesor

### **1.3- EL PLAN DE MARKETING**

El Plan de Marketing recoge las tareas relacionadas con la venta de los productos o servicios de la empresa.

El Plan de Marketing desarrolla las siguientes **tareas**:

1- Analiza el entorno de la empresa, es decir, realiza un estudio de mercado. El estudio de mercado se lleva a cabo para conocer de forma más fiable la situación del mercado al que nos enfrentamos. En el estudio de mercado se determina:

- las características de los consumidores
- los proveedores disponibles
- la competencia
- la tecnología que podrá utilizar
- las reglamentaciones que afectan al producto
- otras características del entorno

2- Define las variables del marketing (producto, precio, promoción y distribución)

## **2- EL MARKETING**

El **Marketing** es un conjunto de estrategias que desarrolla la empresa para satisfacer las necesidades y los deseos del consumidor, y proporcionar un beneficio a la empresa

La empresa llevará a cabo las actividades de marketing tras realizar el estudio previo del mercado

Las actividades del marketing se centran en 4 aspectos: el Producto, el Precio, la Promoción y la Distribución (conocidas como las variables del Marketing-Mix o las cuatro p's)

### **2.1- EL PRODUCTO**

El **producto** es cualquier bien o servicio que ofrece la empresa.

- Un bien es cualquier objeto físico que se puede tocar, transportar y almacenar
- Los servicios son el conjunto de actividades que sirven para un fin determinado, y que no se pueden tocar, ni transportar ni almacenar

El producto deberá adaptarse a las necesidades del cliente.

El producto deberá diferenciarse del resto de productos ofrecidos por la competencia. Los atributos o características del producto sobre los que se puede influir son:

- El diseño
- La calidad
- La cantidad
- El envase
- La marca
- La caducidad
- El servicio postventa
- El periodo de garantía

Vamos a ver más profundamente alguno de estos atributos:

### **LA MARCA**

La marca es el nombre, signo o diseño que distingue o sirve para distinguir en el mercado un producto determinado

Es aconsejable que sea:

- breve (kukuxumusu)
- de fácil lectura (tónica sweeps)
- agradable al oído (de p...madre)
- fácilmente memorizable
- fácil de asociar con el producto (respibien)
- diferente de las otras (zapatillas Kike)
- aplicable en cualquier idioma (amstel)

Veamos mediante una serie de anuncios como la cerveza Águila fue cambiando su nombre a Amstel, con el objetivo de que su nombre fuera más “internacional” y aplicable en cualquier idioma:

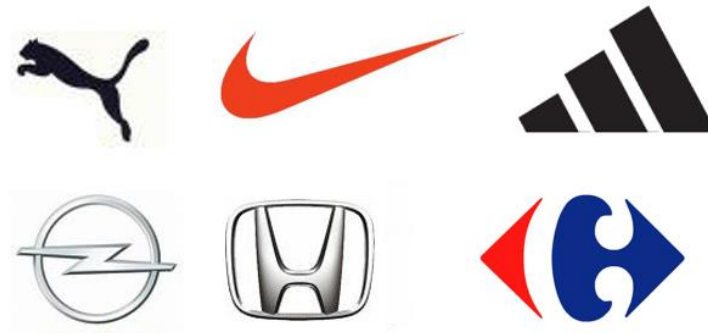
- Águila: [www.youtube.com/watch?v=k92-BbkVY1c](http://www.youtube.com/watch?v=k92-BbkVY1c)
- Empiezan a introducir la palabra Amstel: [www.youtube.com/watch?v=k92-BbkVY1c](http://www.youtube.com/watch?v=k92-BbkVY1c)
- Águila Amstel: [www.youtube.com/watch?v=LUwgGRiipAw](http://www.youtube.com/watch?v=LUwgGRiipAw)
- Ámstel Águila: [www.youtube.com/watch?v=UmRcheYmyos](http://www.youtube.com/watch?v=UmRcheYmyos)
- Ámstel: [www.youtube.com/watch?v=v-CMAS7MPt4](http://www.youtube.com/watch?v=v-CMAS7MPt4)

La marca deberá registrarse para que esté protegida por la ley y no la pueda copiar la competencia.

El papel de la marca es muy importante:

- Al consumidor le aporta información sobre el producto (calidad, garantía...) y le facilita el proceso de compra
- Al productor es una herramienta que utilizada adecuadamente puede generar ventajas a la empresa

Como hemos visto, la marca no tiene por qué ser un nombre, también puede ser un logotipo:



## EL ENVASE

Es una parte fundamental del producto, ya que es la parte del mismo que observa el consumidor, y permite que el producto se diferencie de otros similares.

Las funciones principales del envase son:

- Presentar e identificar el producto
- Protegerlo y preservar su calidad
- Posibilitar su conservación
- Mantener su integridad
- Facilitar el transporte

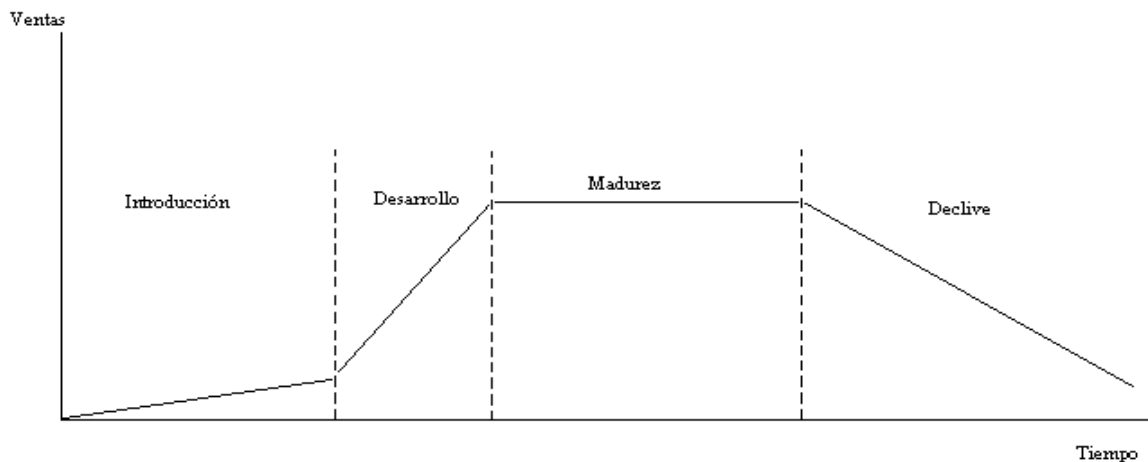
Una parte muy importante del envase es la **etiqueta**, en la que constan la marca, el tipo de producto y sus características





## 2.1.1- CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO

Generalmente, los productos atraviesan por cuatro etapas o fases, que constituyen su ciclo de vida



### 1ª Fase: Introducción

- Es la fase en que el producto entra en el mercado, es una “etapa de prueba”
- Las ventas crecen muy lentamente, ya que el consumidor no conoce todavía el producto
- El producto suele sufrir modificaciones para mejorar su calidad o su diseño
- Si el producto supera esta fase llega a la de desarrollo

### 2ª Fase: Desarrollo

- Los consumidores ya conocen el producto y lo consumen en mayor medida
- Las ventas avanzan de manera rápida y los beneficios se incrementan
- Empiezan a aparecer empresas competidoras que ofrecen el mismo producto o muy similar
- En este momento la empresa ha de consolidar su posición (ser la empresa que venda más barato, o ser que ofrezca el producto con mayor calidad)

### 3ª Fase: Madurez

- La mayor parte de los consumidores ya poseen el producto
- Las ventas se estabilizan
- Para incrementar las ventas tienen que aparecer nuevos consumidores o incrementar la cuota de mercado quitando clientes a otras empresas

- Al haber mucha competencia suelen bajar los precios y por lo tanto los beneficios
- La empresa ha de considerar nuevas estrategias, como acceder a segmentos de mercado todavía no explotados, mejorar el servicio posventa...

#### **4ª Fase: Declive**

- La demanda del producto disminuye
- Algunas empresas competidoras abandonan el mercado debido a la escasez de compradores y a los bajos precios
- La empresa debe centrarse en aquellos segmentos del mercado que todavía sean rentables

Este modelo no es aplicable a todos los productos. Algunos productos no entran en la fase de declive, ya que son utilizados de forma continuada por los consumidores (Ej: los alimentos)

## **2.2- EL PRECIO**

De todas las variables del marketing, el precio es probablemente la que tiene una mayor influencia en las ventas, y la que produce unos efectos más inmediatos.

La decisión de variar el precio y su puesta en práctica, se puede aplicar en poco tiempo, y sus resultados son previsibles

- Una bajada de precios aumenta las ventas
- Una subida de precios las reduce

Vamos a ver las diferentes estrategias que se pueden llevar a cabo con los precios:

### **1- Precios promocionales:**

Pretenden facilitar la venta de un producto en un momento determinado para captar nuevos consumidores, y que de paso adquieran otros productos

- Ejemplo: Tienda de informática, que pone en oferta un ordenador a un precio muy barato. Cuando el cliente acude a la tienda a por el ordenador, el vendedor al final le vende una impresora, una grabadora de dvd...

### **2- Precios de penetración:**

Son precios bajos que se adoptan con el objetivo de favorecer la introducción de un nuevo producto en el mercado.

- Ejemplo: Cuando Citroen saca al mercado un coche nuevo siempre hace el mismo anuncio: "Oferta de lanzamiento" ahórrate 2.000€ por la compra del nuevo Citroen

**3- Precios de descremación:**

Son precios altos que se fijan para obtener unos beneficios rápidos.

- Ejemplo: las tonterías que se ponen de moda, que las venden a precios altos, y que al tiempo se dejan de vender

**4- Precios psicológicos:**

Algunas veces el consumidor es sensible a factores tales como el número de cifras del precio, la cifra que indica las decenas o las centenas...

- Ejemplo: no es lo mismo poner a un producto 3€ que 2´99€. Lo que más se queda es la primera cifra. Cuando vayas a comprar el producto irás pensando que cuesta 2€ y pico, y no 3€.

**5- Descuentos:**

Son rebajas en el precio que se pueden ofrecer de forma temporal. También pueden depender de la cantidad adquirida, de la forma de pago...

- Ejemplos: las rebajas de después de Navidad. Si pagas en efectivo te pueden hacer un descuento. O si compras una cantidad determinada de productos te hacen un descuento

**6- Discriminación de precios:**

Consiste en fijar precios diferentes según el comprador.

- Por ejemplo, los jubilados pagan menos en el autobús, o los estudiantes en el Cine

**7- Precios de prestigio:**

Consiste en fijar un precio elevado, ya que cuando un consumidor duda sobre su elección, acostumbra a atribuir mayor calidad al producto más caro.

**2.3- LA PROMOCIÓN**

Cuando un consumidor entra en una tienda tiene una idea más o menos precisa del producto que quiere comprar. Pero de entre todos aquellos que tiene a su disposición, las empresas tratarán de que adquiera uno en concreto: el suyo.

Por ejemplo, te quieres comprar un coche, pero no sabes cual. Ahí entra en juego la promoción que las empresas hacen de sus productos

Por ello ha de llevar a cabo la promoción de su producto, es decir:

- comunicar su existencia
- dar a conocer sus características y las necesidades que satisface
- motivar al consumidor para su adquisición

Las actividades que puede llevar a cabo para conseguir tales fines son:

### **1- La Publicidad:**

Es una forma de comunicación pagada por la empresa que pretende informar al consumidor y motivarlo de manera beneficiosa para el anunciante.

Ejemplos: anuncios en la TV, en periódicos, en programas de radio, en vallas publicitarias

La publicidad ha de influir sobre el consumidor de manera efectiva. Para ello, el mensaje publicitario ha de ser:

1- Creíble

2- Clara y fácil de entender para el segmento al que va dirigido el mensaje

3- Reiterativa. La repetición del mensaje publicitario aumenta su efectividad y facilita la memorización por parte del consumidor

4- Oportuna. Se ha de concentrar en el segmento de mercado al que se dirige, y en el momento y la época más adecuados. Por ejemplo, para anunciar juguetes, el mejor momento es antes de Navidad y en medios de comunicación vistos por los niños.

5- Atractiva. Debe captar la atención del consumidor y persuadirlo de la compra del producto

### **2- Las Relaciones Públicas:**

Conjunto de actividades que pretenden actuar sobre la relación de la empresa con determinados grupos de personas o entidades. Pretenden conseguir que la opinión pública sea favorable a la empresa.

Ejemplos: donaciones a ONG, colaboración en actos culturales...

### **3- La Venta Personal:**

Se relaciona directamente con el cliente, permite incrementar su confianza con la empresa. Se adapta el producto a las necesidades de los clientes y se obtiene información directamente de los compradores

Ejemplo: no es lo mismo vender una manzana a un pintor que a una persona que se la compra para comérsela. Al pintor le interesará que sea bonita, y al consumidor que esté buena.

**4- El Merchandising:**

Son un conjunto de técnicas que pretenden destacar el artículo en el punto de venta, de manera que se diferencie de los de la competencia, esté al alcance del consumidor y facilite su compra.

Algunas técnicas de merchandising son:

1) La ubicación del producto en el local:

- Los pasillos centrales son los más transitados, por lo que se favorece la venta de los productos allí situados

- Existe cierta tendencia en los consumidores a dirigirse al entrar en un establecimiento al fondo a la derecha

- Otro lugar especialmente favorable es la cercanía a la caja en que se paga, ya que normalmente hay que hacer cola, y en ese momento te fijas en los productos allí expuestos. Suelen ser productos baratos como caramelos, pilas...

2) La localización en la estantería: no es lo mismo colocar un producto a la altura de los ojos que cerca del suelo

3) El uso de elementos audiovisuales, como por ejemplo colocar carteles, o usar un determinado tipo de música

**5- Fidelización:**

Acciones que pretenden conservar al cliente, para que no cambie de marca o de establecimiento comercial.

Ejemplo: la mejor forma de conseguir que un cliente sea fiel es no defraudarle en las expectativas que éste tiene. Otras formas son: dando vales de descuento, puntos acumulables (Body Shop, o Gasolinera BP: puntos)

**6- Promoción de ventas:**

Conjunto de actividades de corta duración, diferentes de la publicidad, tendentes a aumentar la efectividad del esfuerzo comercial

Ejemplos: participación en concursos, oferta de muestras gratuitas...

## 2.4- LA DISTRIBUCIÓN

La empresa debe facilitar a los consumidores la adquisición de su producto en el lugar, el momento y en la cantidad adecuados.

La **distribución** es el conjunto de actividades que realiza la empresa para cumplir tales fines, es decir, es el conjunto de procesos que conducen el producto desde la empresa hasta el consumidor

Las tareas son:

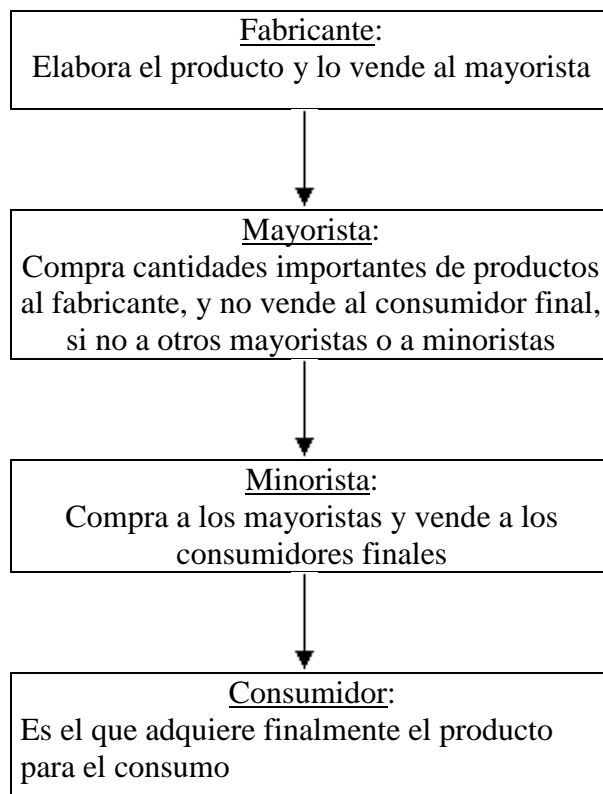
- el diseño y la selección de los canales de distribución adecuados
- la selección de los puntos de venta
- la determinación de los intermediarios
- la venta al cliente.

El **canal de distribución** está formado por el conjunto de intermediarios que hay entre el productor y el consumidor, y que facilitan la circulación del producto

Los canales son muy diversos, pueden ser:

- propios o directos: si la empresa productora llega directamente al cliente. Por ejemplo, existen tiendas de Jack & Jones
- externos o ajenos: si son empresas diferentes las que distribuyen el producto. Por ejemplo, hay tiendas que entre sus productos venden los de la marca Jack & Jones

Una cadena de distribución externa muy común es la siguiente:



Dos formas de distribución que están en auge son:

### **1) Las Franquicias:**

Consisten en que una empresa, llamada franquiciadora, cede a empresarios independientes, denominado franquiciado, el derecho a utilizar una serie de elementos como la marca, la decoración, el proceso productivo, etc.

#### Ventajas para el franquiciado:

- Podrá contar con la exclusiva, en una determinada zona, de la explotación de un producto que ha tenido éxito en otros lugares
- Puede beneficiarse de campañas publicitarias que lleva a cabo el franquiciador.
- Vende productos con un cierto reconocimiento a nivel nacional o internacional
- El franquiciador debe proporcionarle asistencia técnica y comercial
- Se asegura la exclusiva de explotación en un territorio determinado

#### Ventajas para el franquiciador:

- Le pagan un importe fijo por el derecho a explotar su franquicia
- Obtiene un porcentaje sobre los beneficios obtenidos por el franquiciado

Ejemplos: McDonalds, Benetton, Bocatta, Häagen-Daszs...

### **2) La venta a través de Internet:**

Que permite eliminar intermediarios y costes, y acceder a un número mayor de consumidores.