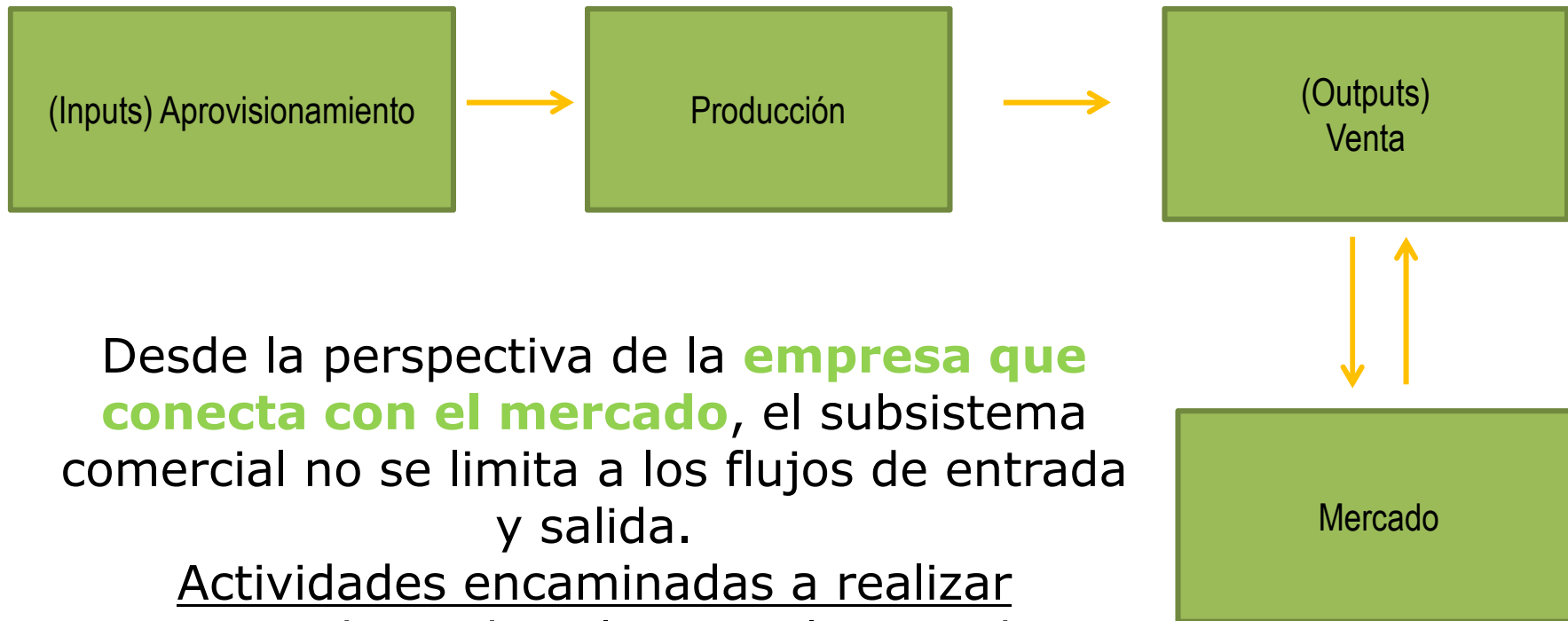


ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. El subsistema comercial. Definición de marketing.
2. El mercado: concepto, segmentación y estrategias.
3. El marketing-mix.
4. El producto.
5. El precio.
6. La distribución
7. La promoción.

1 El subsistema comercial. Definición de marketing.

→ Perspectiva de la **empresa como sistema global** se considera un circuito real de bienes o circuito de aprovisionamiento-fabricación-venta. El subsistema comercial se limita a la venta.

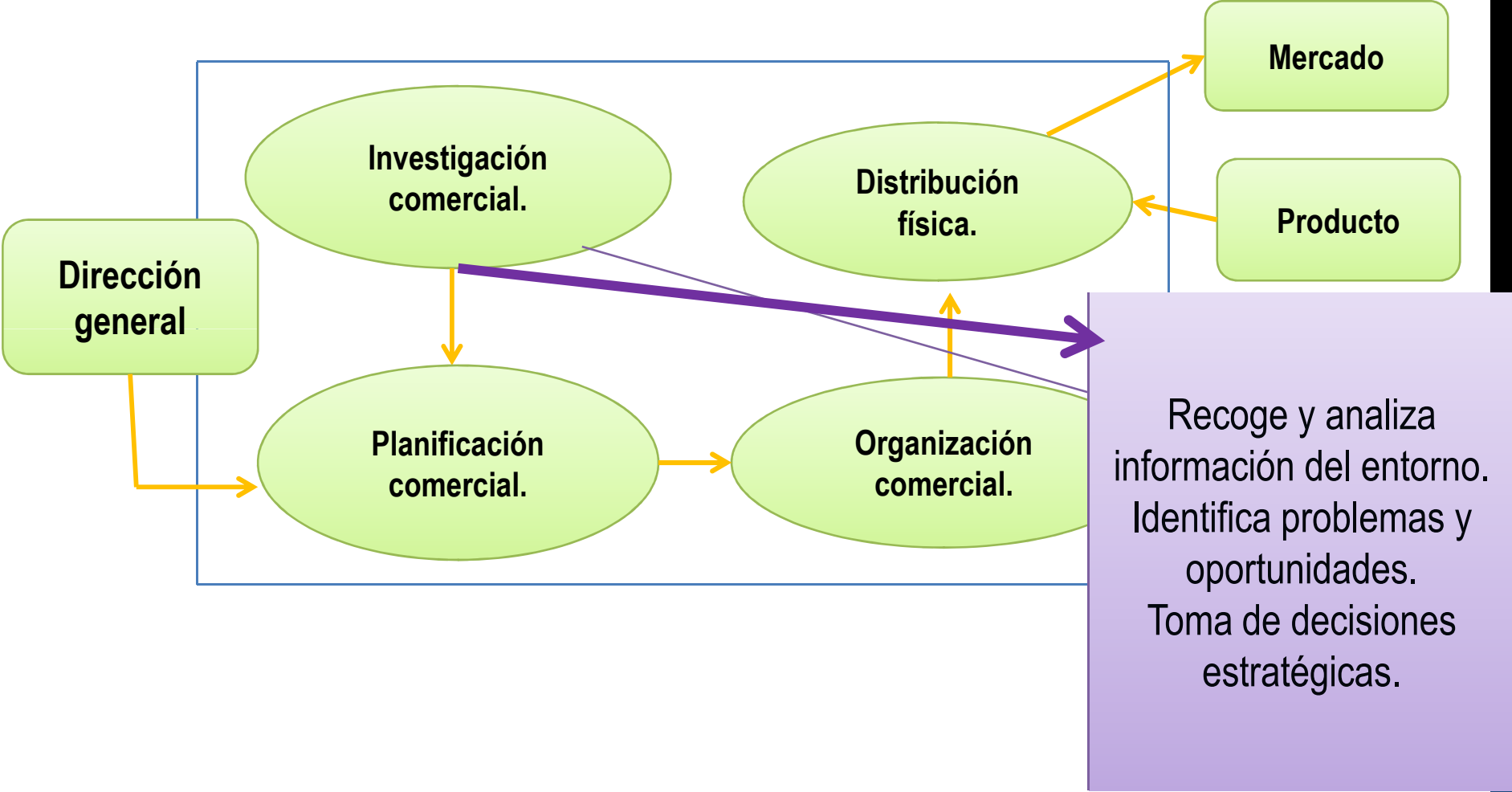


Desde la perspectiva de la **empresa que conecta con el mercado**, el subsistema comercial no se limita a los flujos de entrada y salida.

Actividades encaminadas a realizar intercambios de valor con el mercado.

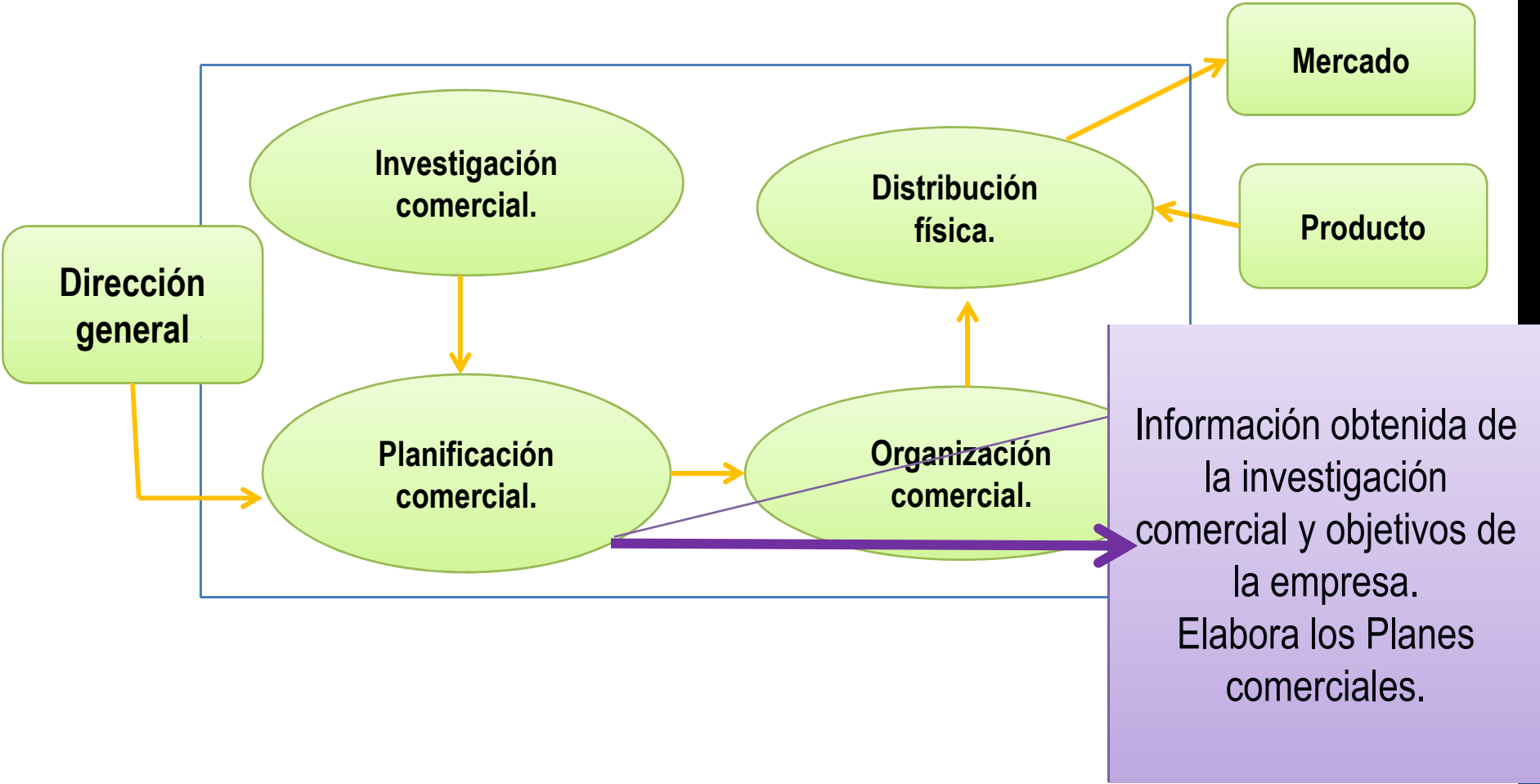
1 El subsistema comercial. Definición de marketing.

Funciones del subsistema comercial en la empresa.



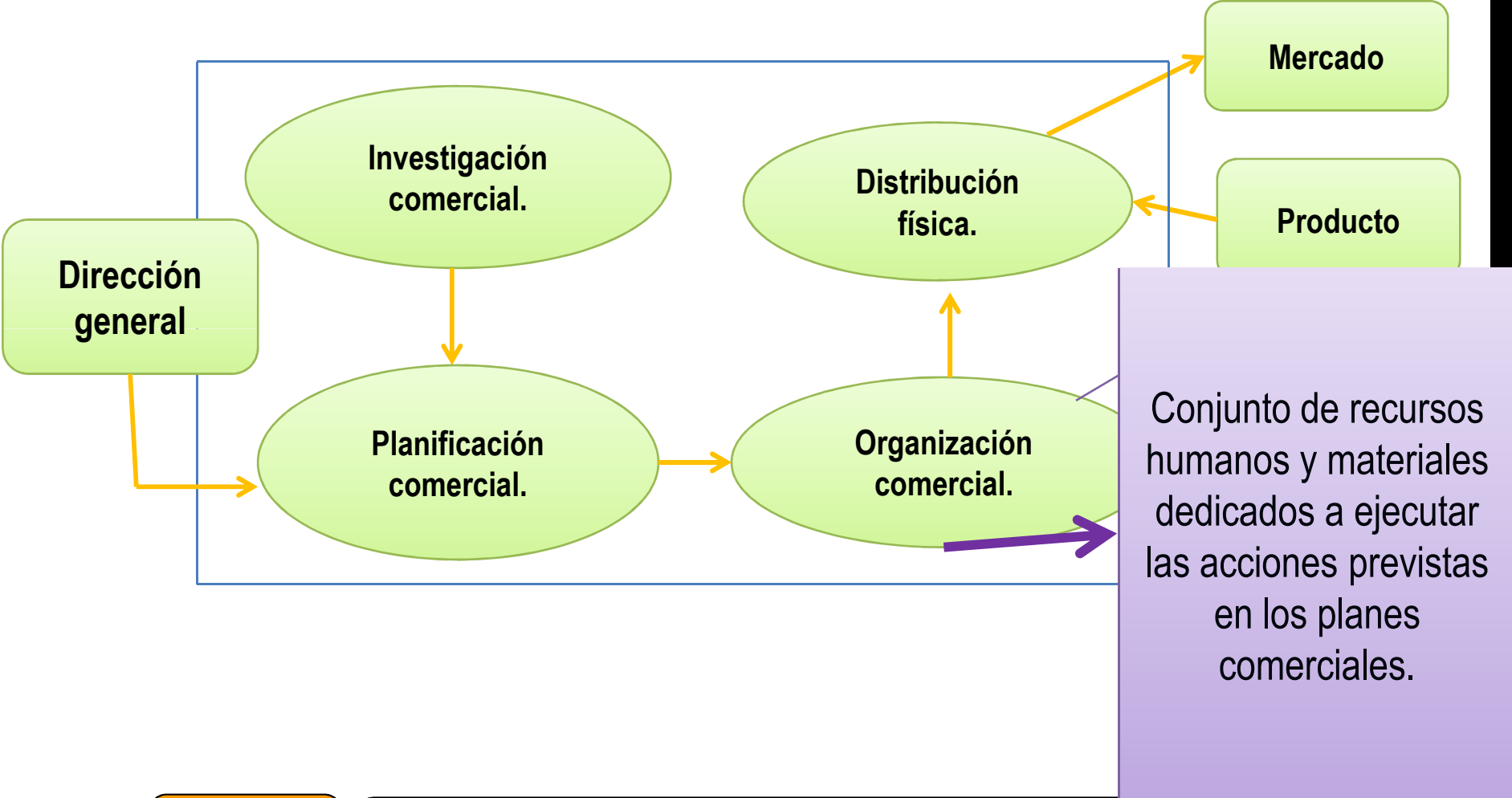
1 El subsistema comercial. Definición de marketing.

Funciones del subsistema comercial en la empresa.



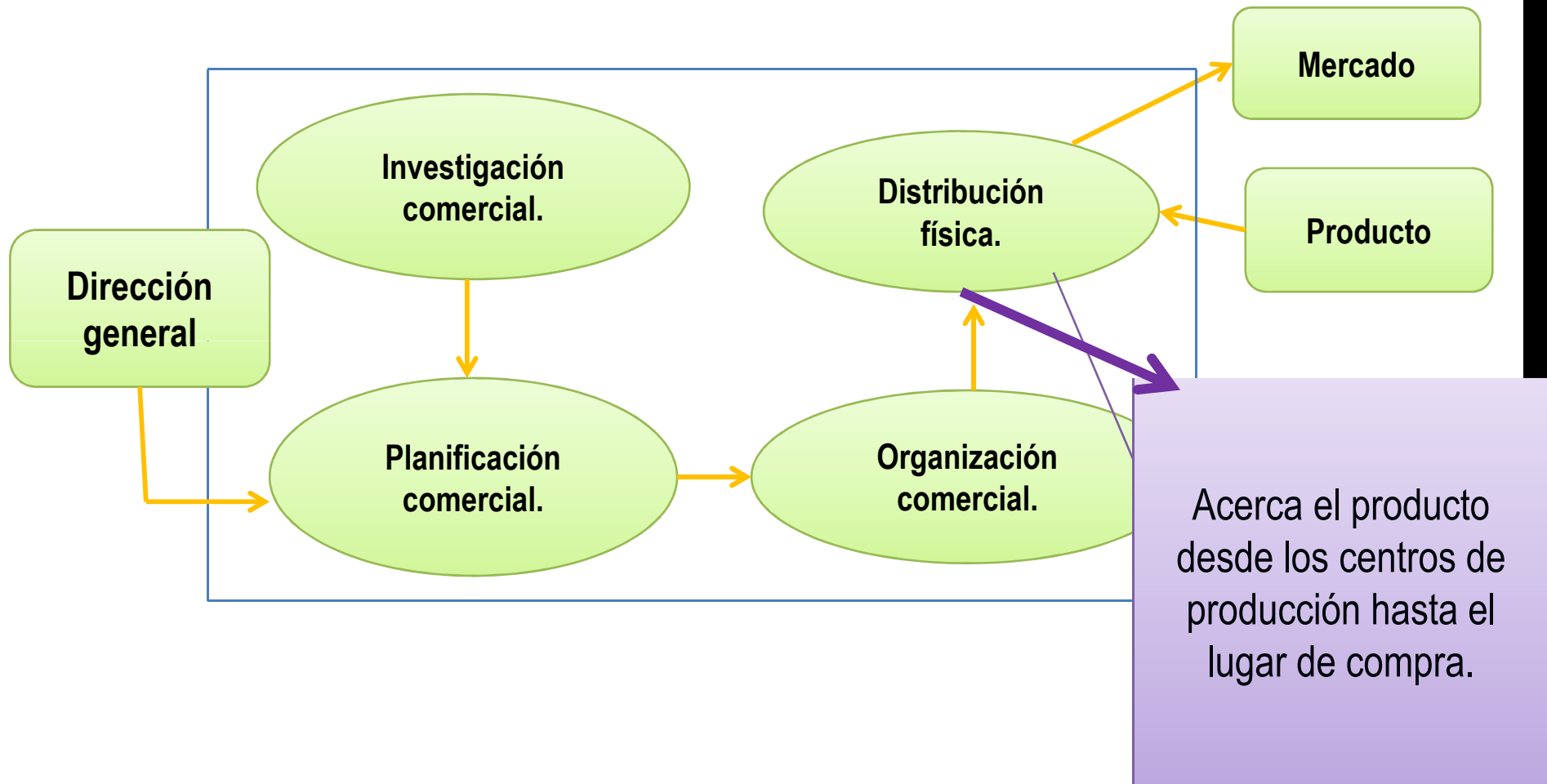
1 El subsistema comercial. Definición de marketing.

Funciones del subsistema comercial en la empresa.



1 El subsistema comercial. Definición de marketing.

Funciones del subsistema comercial en la empresa.



1 El subsistema comercial. Definición de marketing.

Marketing → Nexo de unión entre las demandas de los consumidores y los productos/servicios que las empresas ofrecen para satisfacer necesidades.

El marketing responde a las tres cuestiones económicas fundamentales:

Qué producir

- Detectar la demanda del público objetivo.
- Estudios socioeconómicos y de mercado.

Cómo y cuánto producir

- Cómo: Tecnología y calidad de los materiales.
- Cuánto: Recursos disponibles en la empresa.

Para quién producir

- Mercado-meta de la empresa.

1 El subsistema comercial. Definición de marketing.



1 El subsistema comercial. Definición de Marketing.

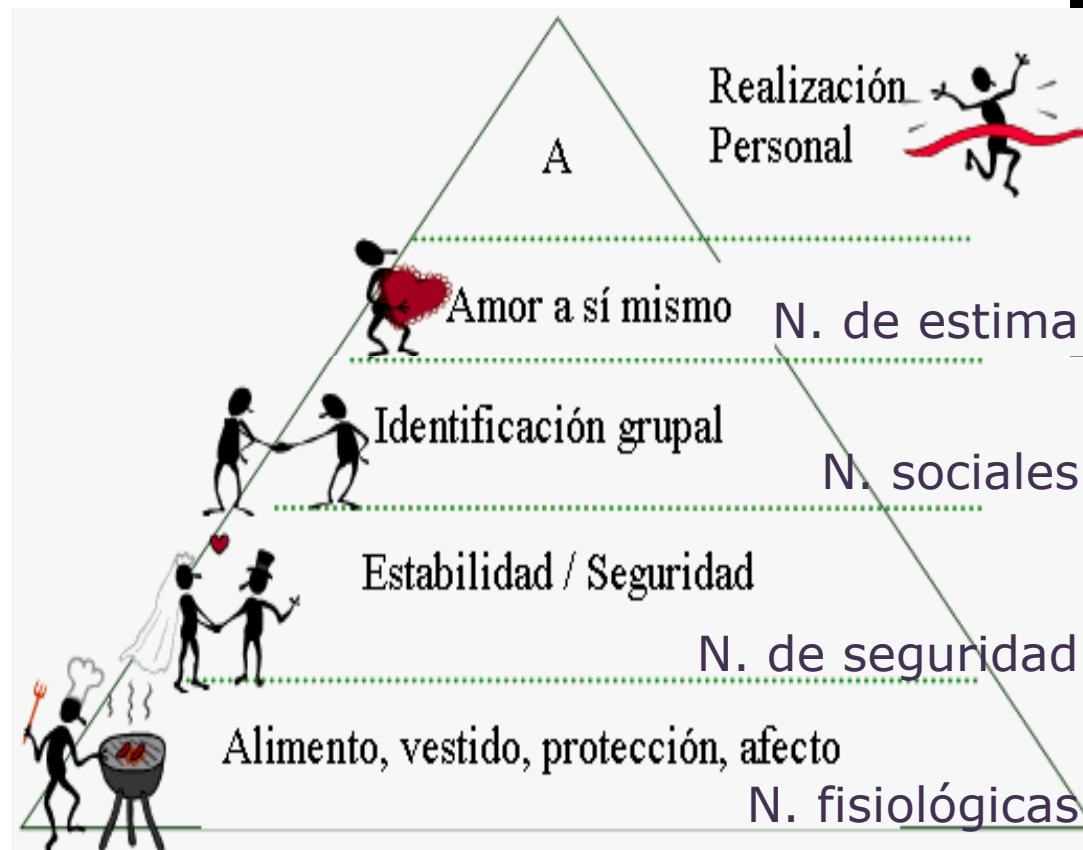
Necesidades



La necesidad es una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico que es común a todos los seres humanos.

El marketing no crea necesidades, las detecta.

Pirámide de Maslow. Necesidades.



1 El subsistema comercial. Definición de Marketing.

Deseos



Es la forma en que cada individuo expresa la voluntad de satisfacer una necesidad.
(Son ilimitados).

Depende de:
Características personales del individuo, factores culturales, sociales y **estímulos del marketing.**

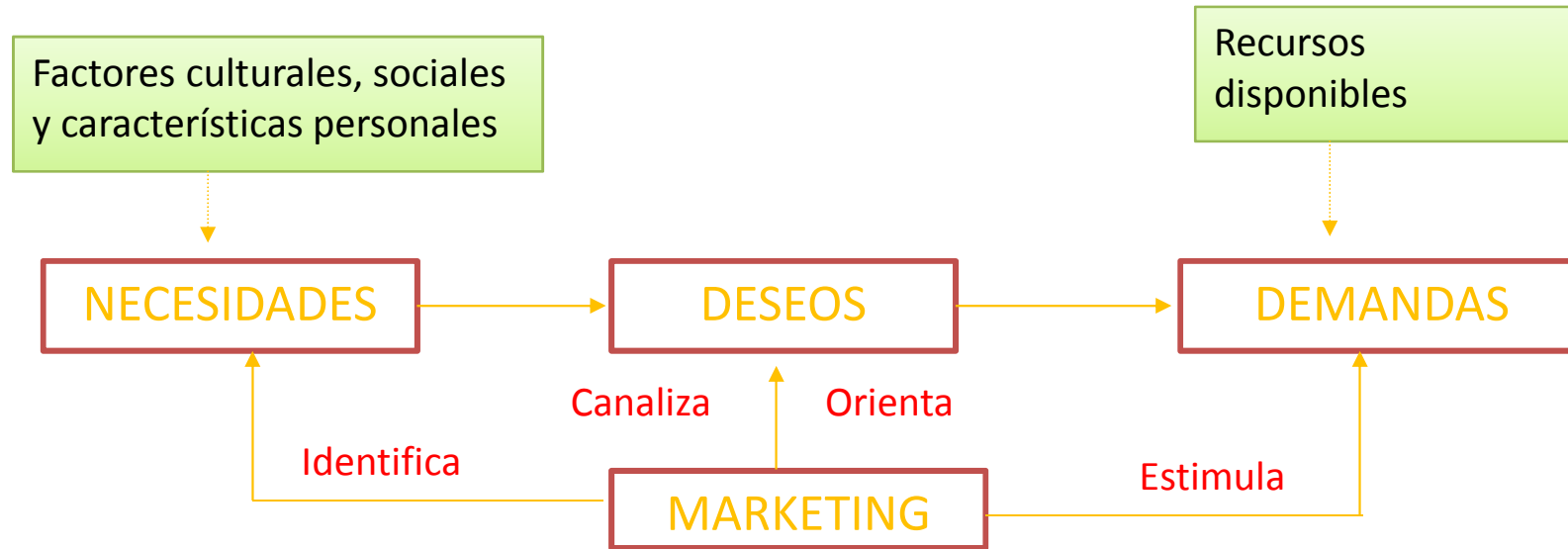
Demanda



La formulación expresa de un deseo se transforma en la demanda.

Depende de:
Los recursos (limitados) de los que disponga el consumidor y los **estímulos del marketing.**

1 El subsistema comercial. Definición de Marketing.



El marketing intenta conocer las necesidades y deseos del mercado para proceder a satisfacerlas.

Identifica, crea, desarrolla, estimula y sirve a la demanda estableciendo para ello las relaciones de intercambio.

1 El subsistema comercial. Definición de marketing.

Producto

- Todo aquello susceptible de ser ofrecido para satisfacer una necesidad o deseo.

Valor

- La cualidad de todo aquello a lo que se concede importancia porque se considera que merece estima.
- Valor subjetivo dependiendo utilidad para su consumidor.

Coste

- Cada producto tiene un coste asociado.

Buscadores de Intercambio

- Cualquier persona u organización que busca un bien o prestación de un servicio de otra persona para lo que ofrece algo de valor a cambio.

Intercambio

- Proceso de creación de valor, pues satisface a las partes implicadas.

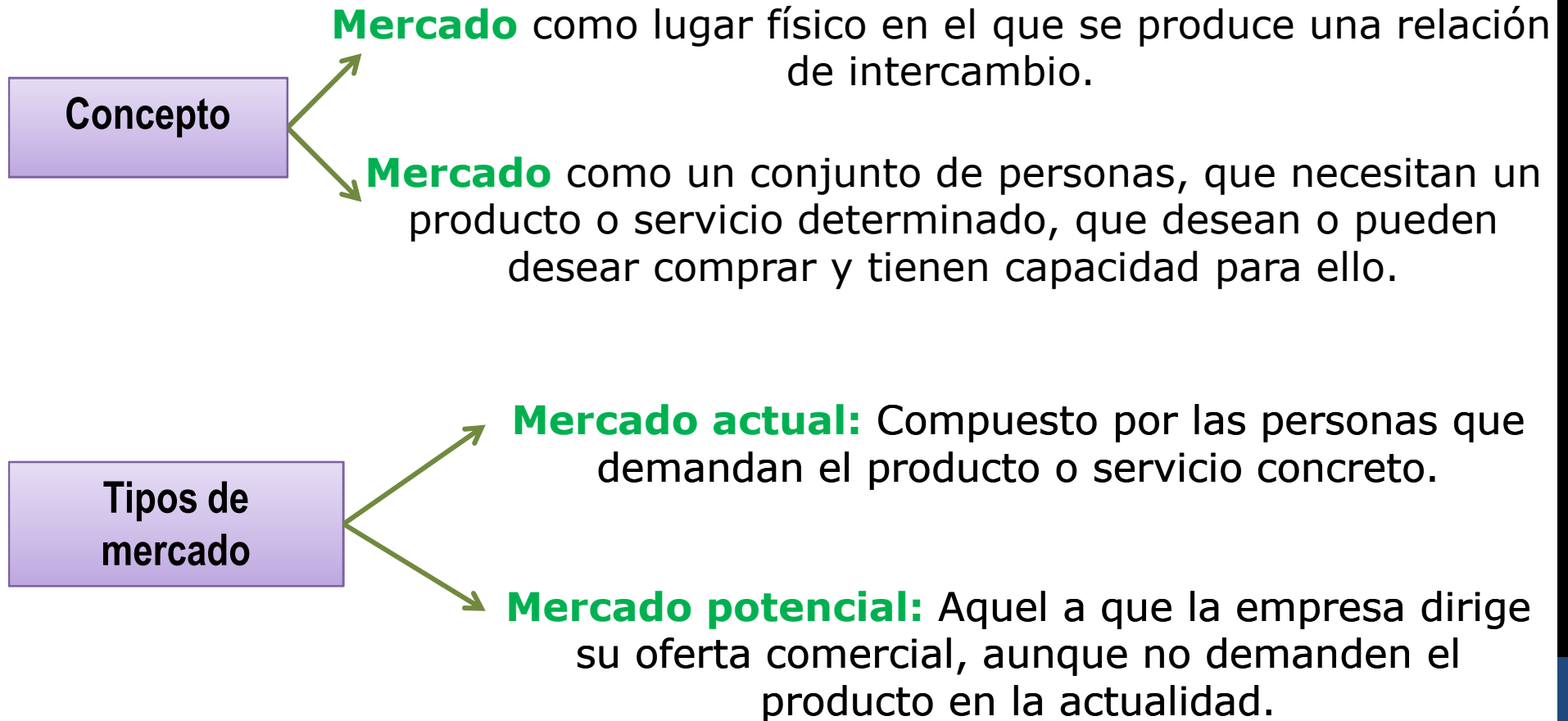
1 El subsistema comercial. Definición de marketing.

Condiciones para el intercambio

| | | |
|---------|---|---------|
| PARTE A | Que existan, al menos, dos partes diferentes | PARTE B |
| | Cada uno tendrá algo que el otro valore | |
| | Ambos han de ser capaces de comunicar y entregar | |
| | Han de ser libres de aceptar o rechazar la oferta | |
| | Deben pensar que es apropiado o deseable tratar con la otra | |
| | Existirá intercambio si son capaces de acordar sus términos | |



2 El mercado: concepto, segmentación y estrategias.



2 El mercado: concepto, segmentación y estrategias.

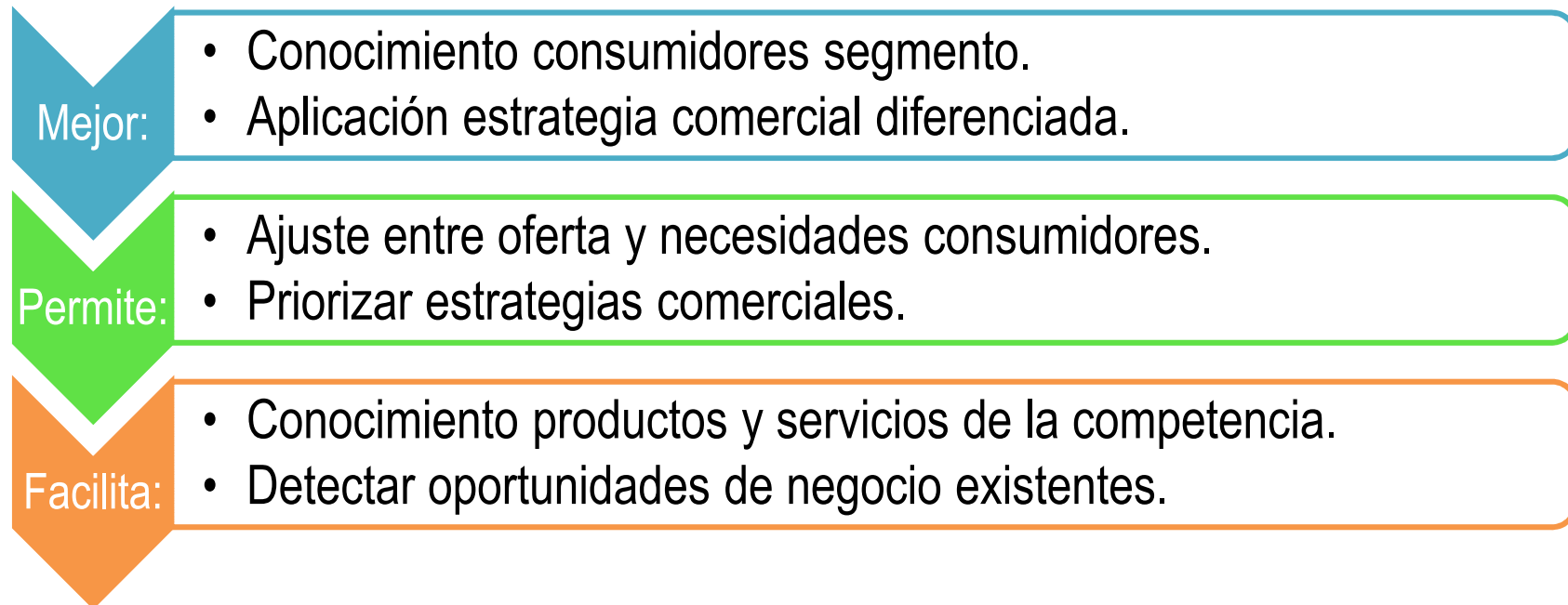
Límites del mercado: Los límites permiten dividir el mercado en varios subgrupos.

| Criterios | Tipos de mercado |
|------------------------------|--|
| Físicos | → Locales, regionales, nacionales y extranjeros |
| Características consumidores | → Demográficas, socioeconómicas, étnicas y culturales. |
| Uso del producto | → Menos definidos. Dependen aplicaciones del producto. |

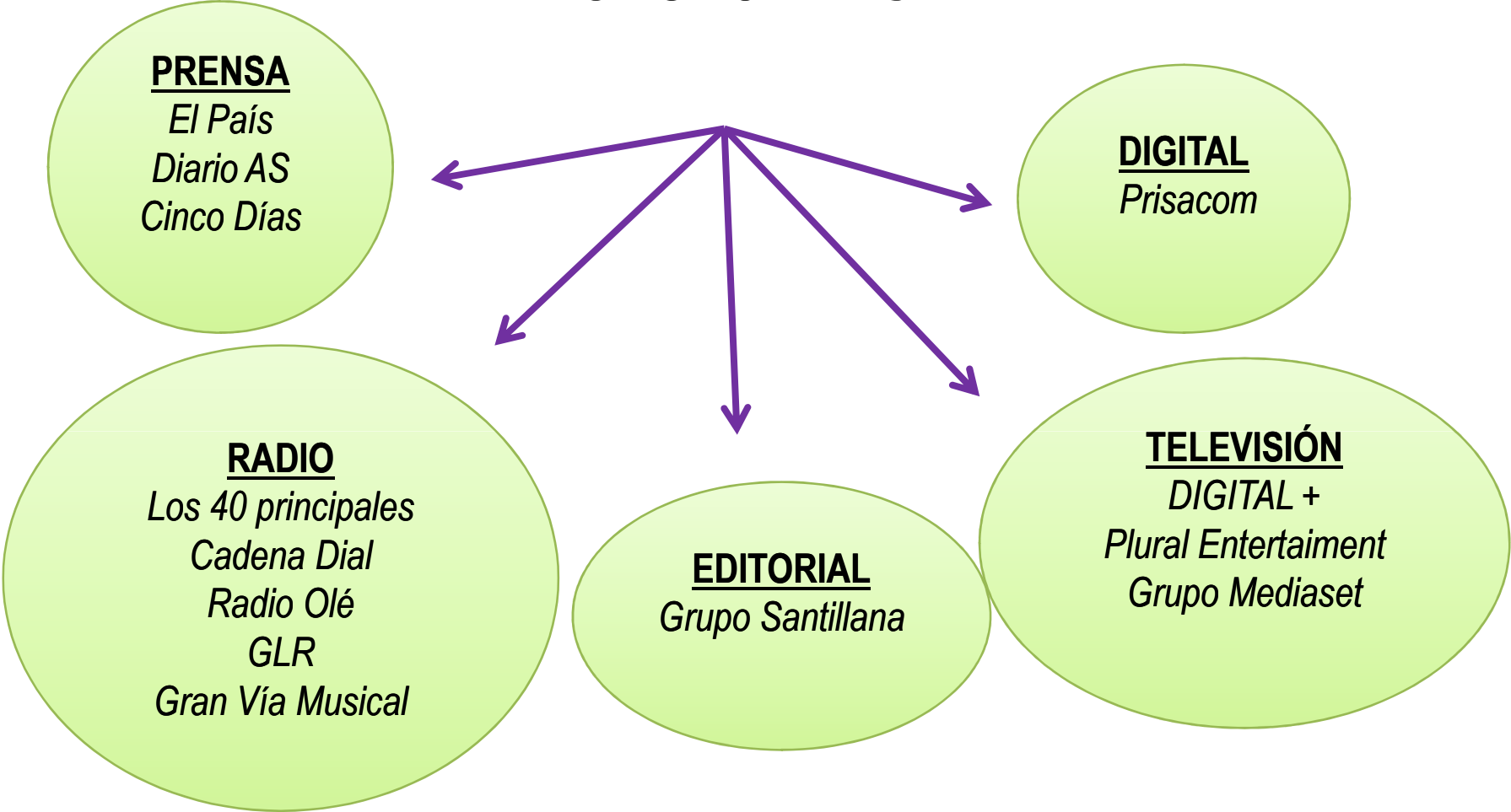
2 El mercado: concepto, segmentación y estrategias.

Segmentación del mercado: Proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, por sus características y comportamientos o necesidades.

Utilidad de la segmentación:



GRUPO PRISA



2 El mercado: concepto, segmentación y estrategias.

Requisitos para que la segmentación sea efectiva:

- Identificable
- Medible
- Accesible
- Sustancial
- Diferenciable
- Defendible

Criterios para segmentar mercados:

- Criterios geográficos:
 - Regiones, poblaciones, diferencias climatológicas, etc.
- Criterios demográficos:
 - Edad, sexo, niveles culturales, ingresos, etc.
- Criterios psicográficos:
 - Personalidad, estilos de vida, etc.
- Criterios relacionados con el producto:
 - Comportamiento consumidor con el producto.
 - Beneficio esperado, tasa de uso, etc.

https://www.youtube.com/watch?v=FI3D_kTbjZg

EL COMPORTAMIENTO DE CADA CONJUNTO DE PERSONAS MUESTRA CARACTERÍSTICAS HOMOGÉNEAS, IDÉNTICAS NECESIDADES Y COMPORTAMIENTOS SIMILARES

CASO ADIDAS:

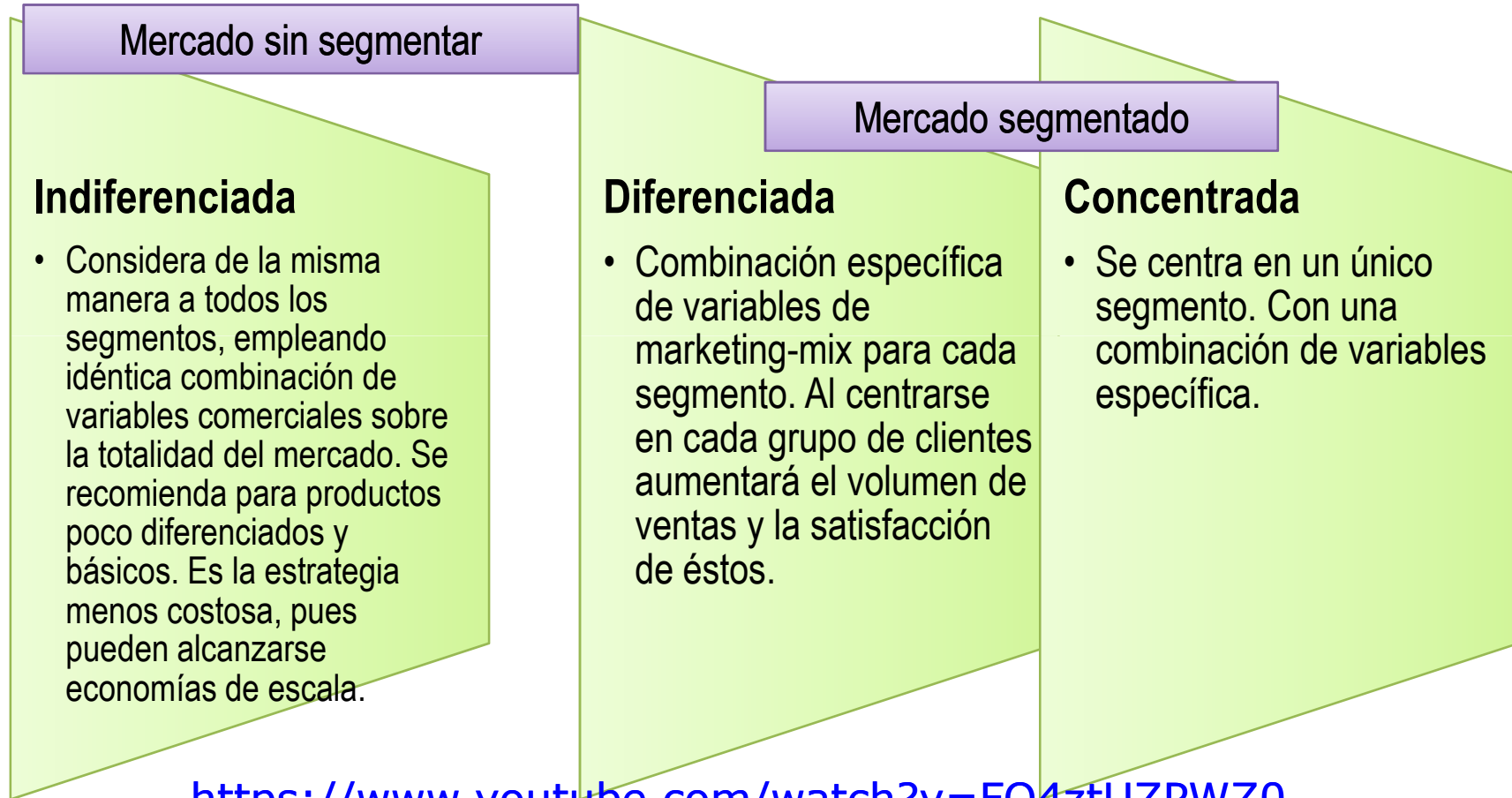
“LOS INQUIETOS”: Consumidores que otorgan mucha importancia a las novedades de Adidas de cada temporada. Son básicamente hombres y mujeres que tienen un estilo de vida muy activo y están muy atentos a las nuevas colecciones que presenta la firma cada temporada

“LOS TÉCNICOS”: Consumidores muy atentos a los nuevos catálogos que se interesan básicamente por las particularidades de tipo técnico de los productos. En general, son personas que realizan deportes de todo tipo, aunque no necesariamente con mucha frecuencia

“LOS SNOBS”: Consumidores que aprecian Adidas como marca de prestigio porque les proporciona reconocimiento, y quizá también en algunos casos, integración social y seguridad. Adidas como marca “de garantía”.

2 El mercado: concepto, segmentación y estrategias.

Estrategias de marketing:



Mercado sin segmentar

Indiferenciada

- Considera de la misma manera a todos los segmentos, empleando idéntica combinación de variables comerciales sobre la totalidad del mercado. Se recomienda para productos poco diferenciados y básicos. Es la estrategia menos costosa, pues pueden alcanzarse economías de escala.

Mercado segmentado

Diferenciada

- Combinación específica de variables de marketing-mix para cada segmento. Al centrarse en cada grupo de clientes aumentará el volumen de ventas y la satisfacción de éstos.

Concentrada

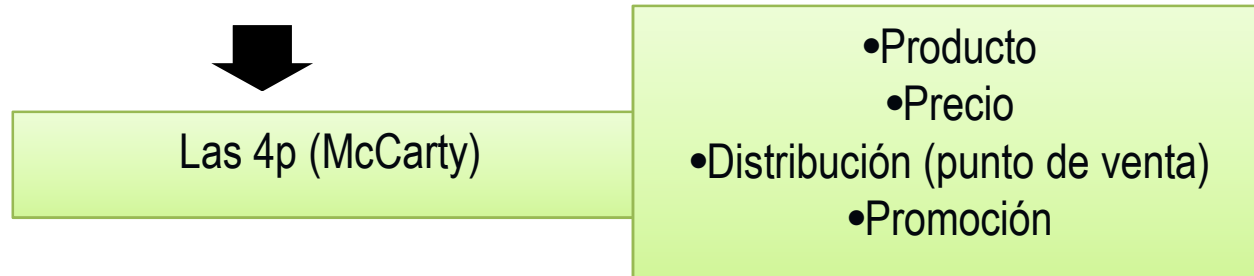
- Se centra en un único segmento. Con una combinación de variables específica.

<https://www.youtube.com/watch?v=FQ4ztUZPWZ0>

3 El marketing-mix.

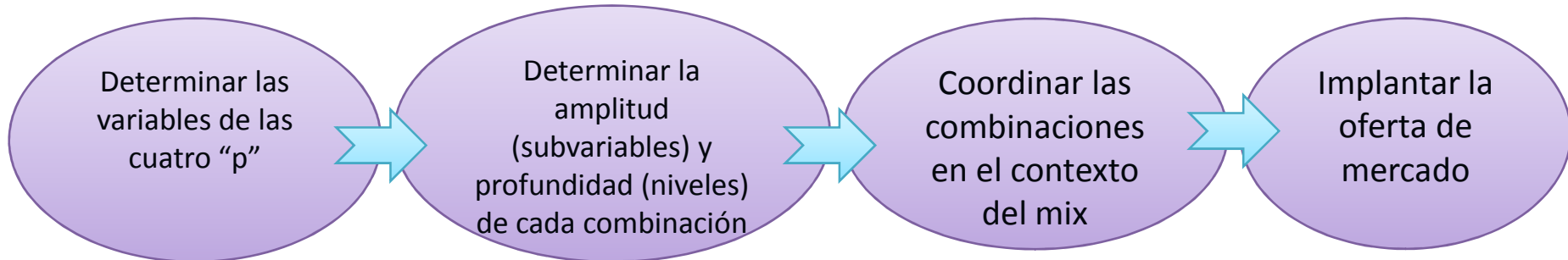
Oferta de mercado o marketing-mix:

Organización de todos los elementos **variables** controlados por una empresa, con objeto de optimizar sus intercambios de valor.



Proceso de diseño del marketing-mix:

Una vez elegidos los segmentos y sus necesidades se crea la oferta de mercado capaz de explotarlos comercialmente. El diseño del plan sigue cuatro etapas:



<https://www.youtube.com/watch?v=FE3fONjbiw4>

4 El Producto.

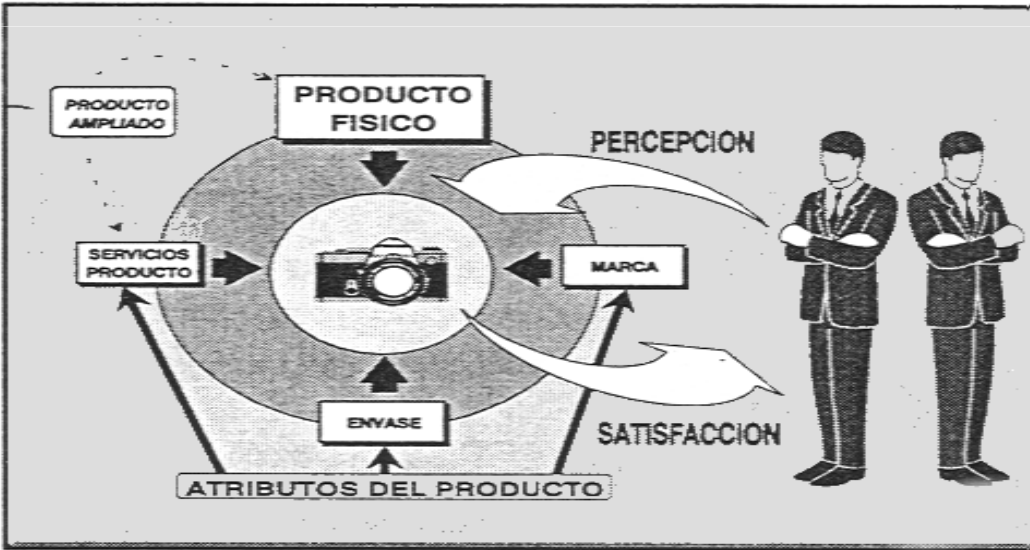
Concepto

“**Producto** es algo que puede ser ofrecido a un mercado con objeto de satisfacer un deseo o necesidad” (American Marketing Association)



Es algo más que un objeto con características físicas

La percepción del consumidor sobre un producto depende de la valoración de **atributos** tangibles e intangibles.



- Producto físico o tangible:** Funciones o utilidad.
- Servicios del producto:** “Producto ampliado” Producto físico + servicios.
- Marca:** Nombre y símbolo que diferencia un producto.
- Envase:** “Efecto presentación” Color, forma, materiales, etc.

4 El Producto.

Clasificación de los productos.

Bienes industriales: consumo para procesos de producción.

Bienes de consumo: dirigidos al consumidor final.

Según los hábitos de compra del consumidor.



Bienes de Conveniencia

- Poco diferenciados, escaso precio y compra frecuente
- Poco esfuerzo de comparación
- Muchos puntos de venta
- Promoción baja
- **Bienes de compra compulsiva y de uso normal**
- Bienes como alimentos

Bienes de Compra Esporádica

- Comparar marcas, precio, calidad, estilo.
- Mayor esfuerzo de comparación
- Detallistas
- Bienes como ropa, coches, etc. pero dependen del consumidor

Bienes de Especialidad

- Productos muy diferenciados
- Alto precio
- Detallista (exclusividad)
- Imagen
- Perfumes, relojes, etc.

4 El Producto.

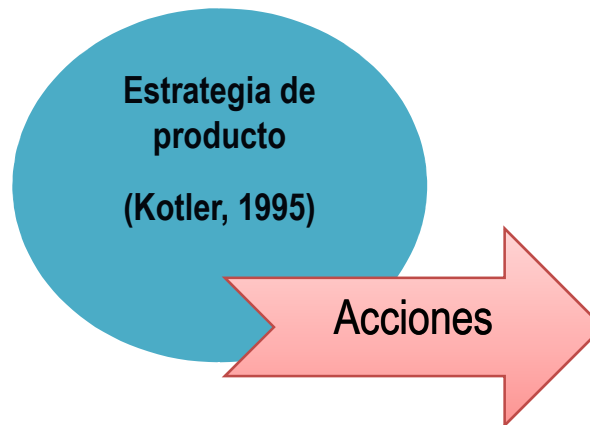
Gamas de productos: "Oferta total" líneas de productos + artículos individuales.

Amplitud de la gama: Nº de líneas de productos o conjunto de productos que comparten una o varias características.

Profundidad de la gama: Nº de productos ofrecidos en cada línea.

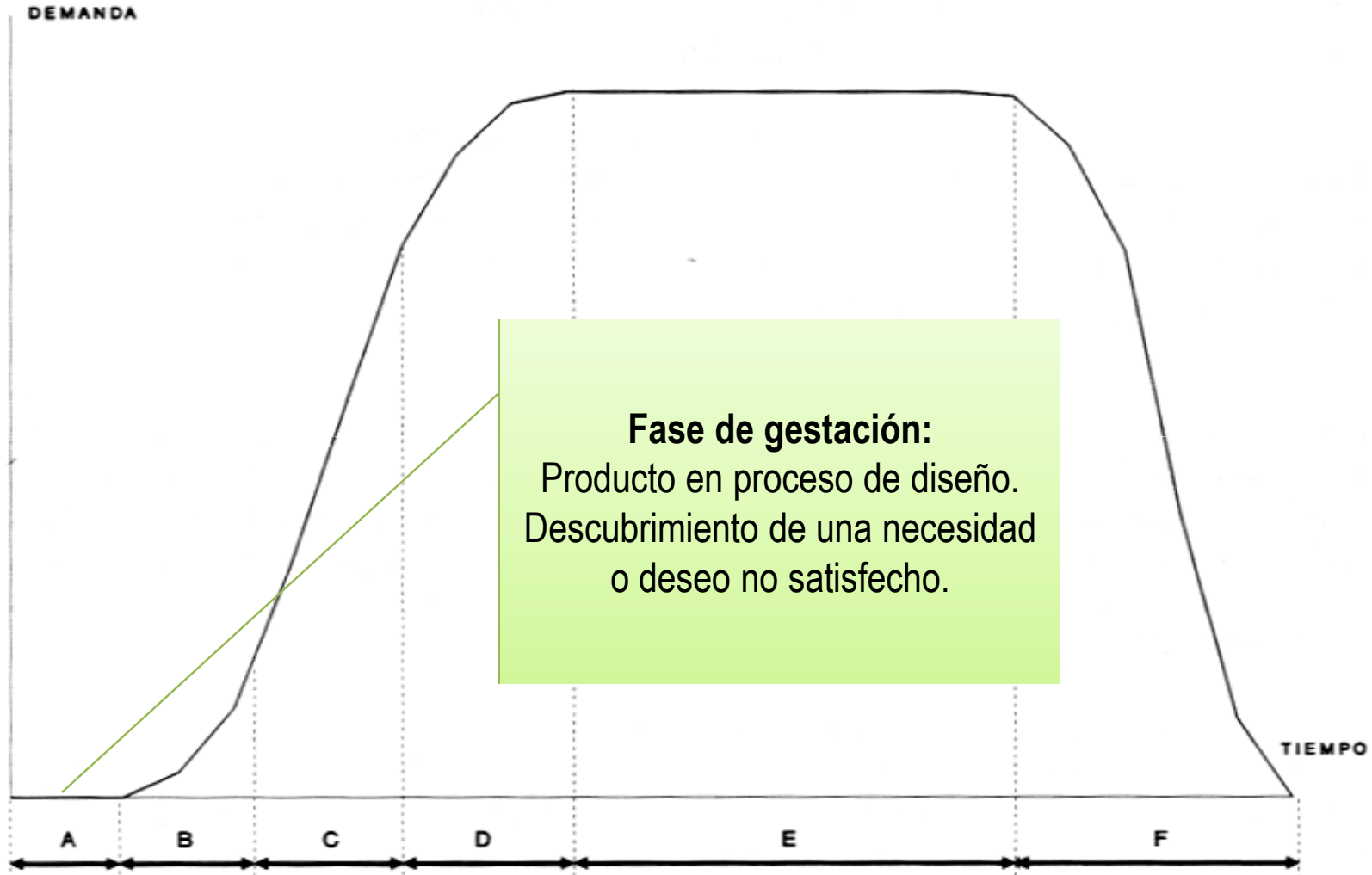
Longitud de la gama: Suma de todas las líneas de la gama.

Consistencia de la gama: Conexión de las líneas de productos con el uso final, exigencias producción, canales distribución, etc.

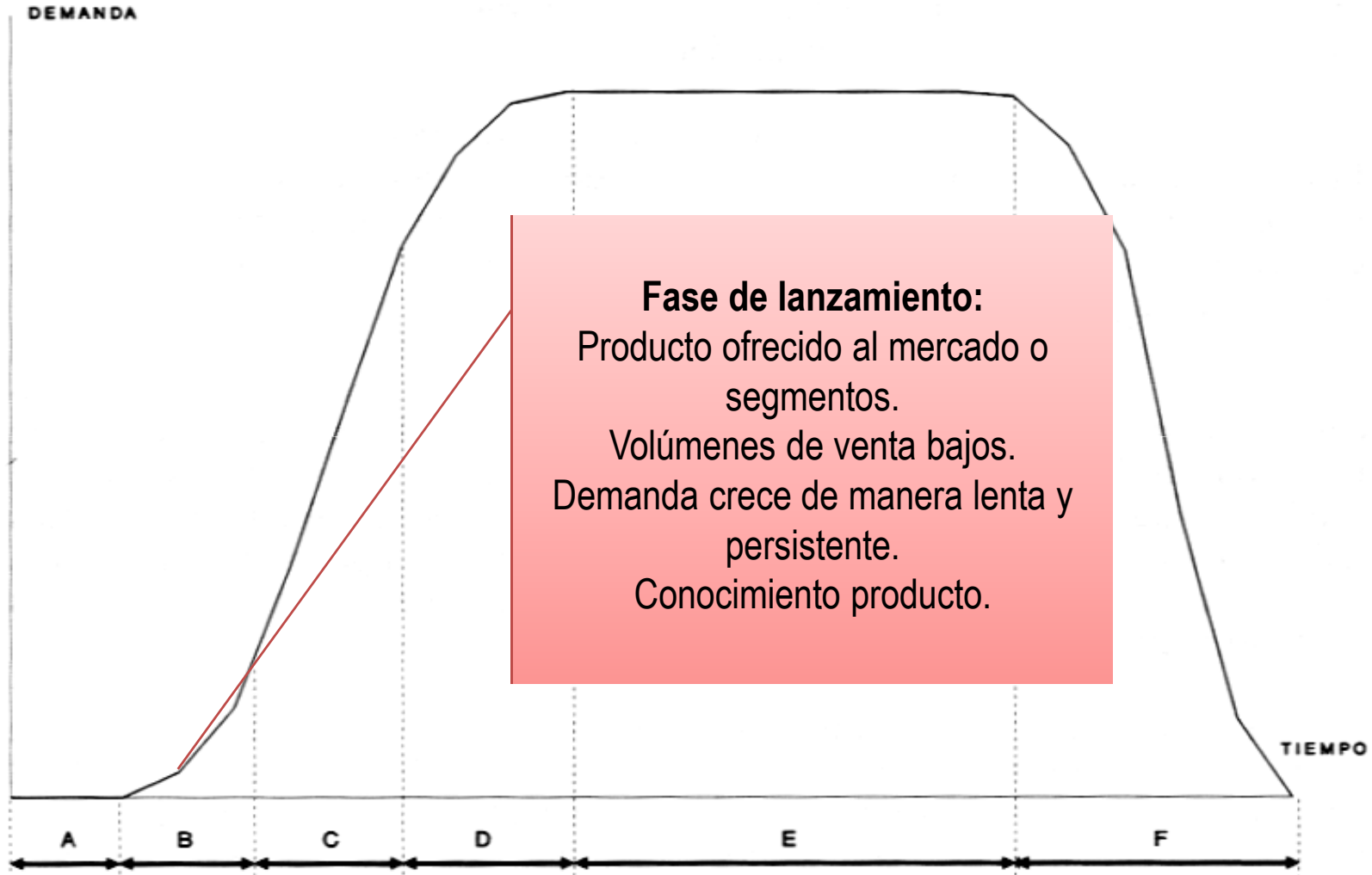


- Añadir varias líneas para ampliar oferta
- Extender la línea para satisfacer a más clientes
- Variaciones en los productos para completar la línea (evitar huecos en el mercado)
- Reducir amplitud o profundidad de la línea eliminando los productos menos rentables

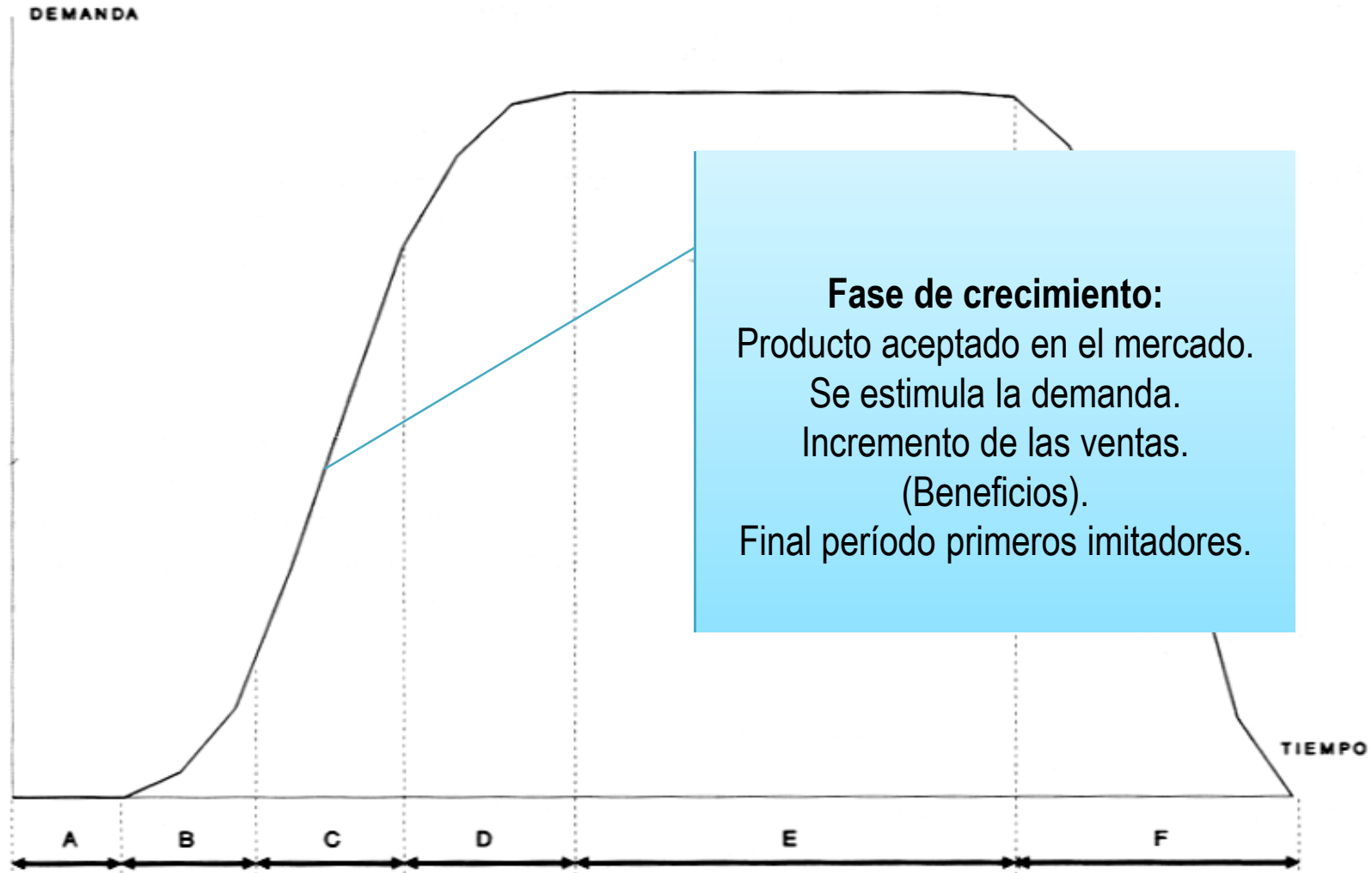
4 El Producto.



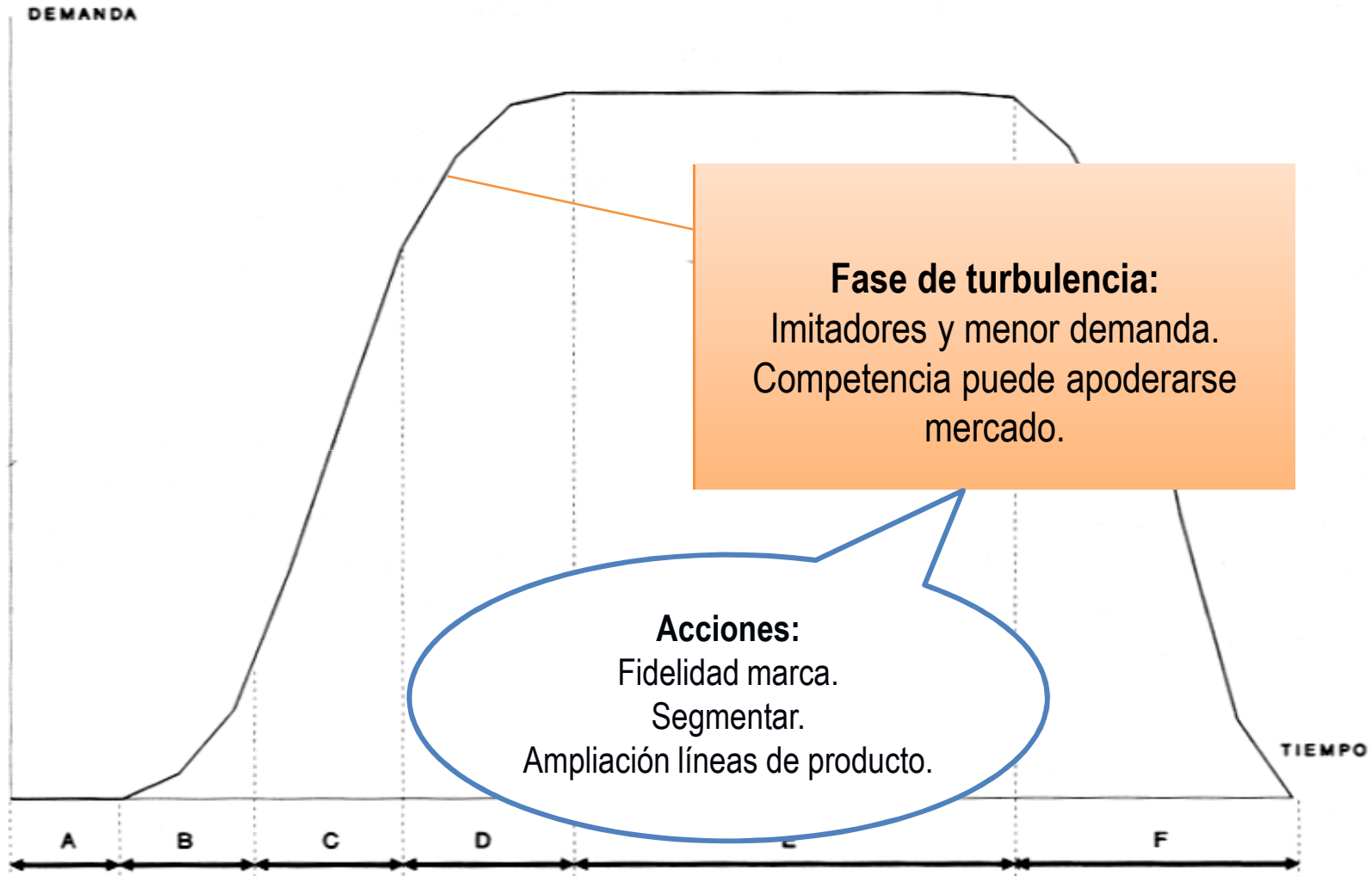
4 El Producto.



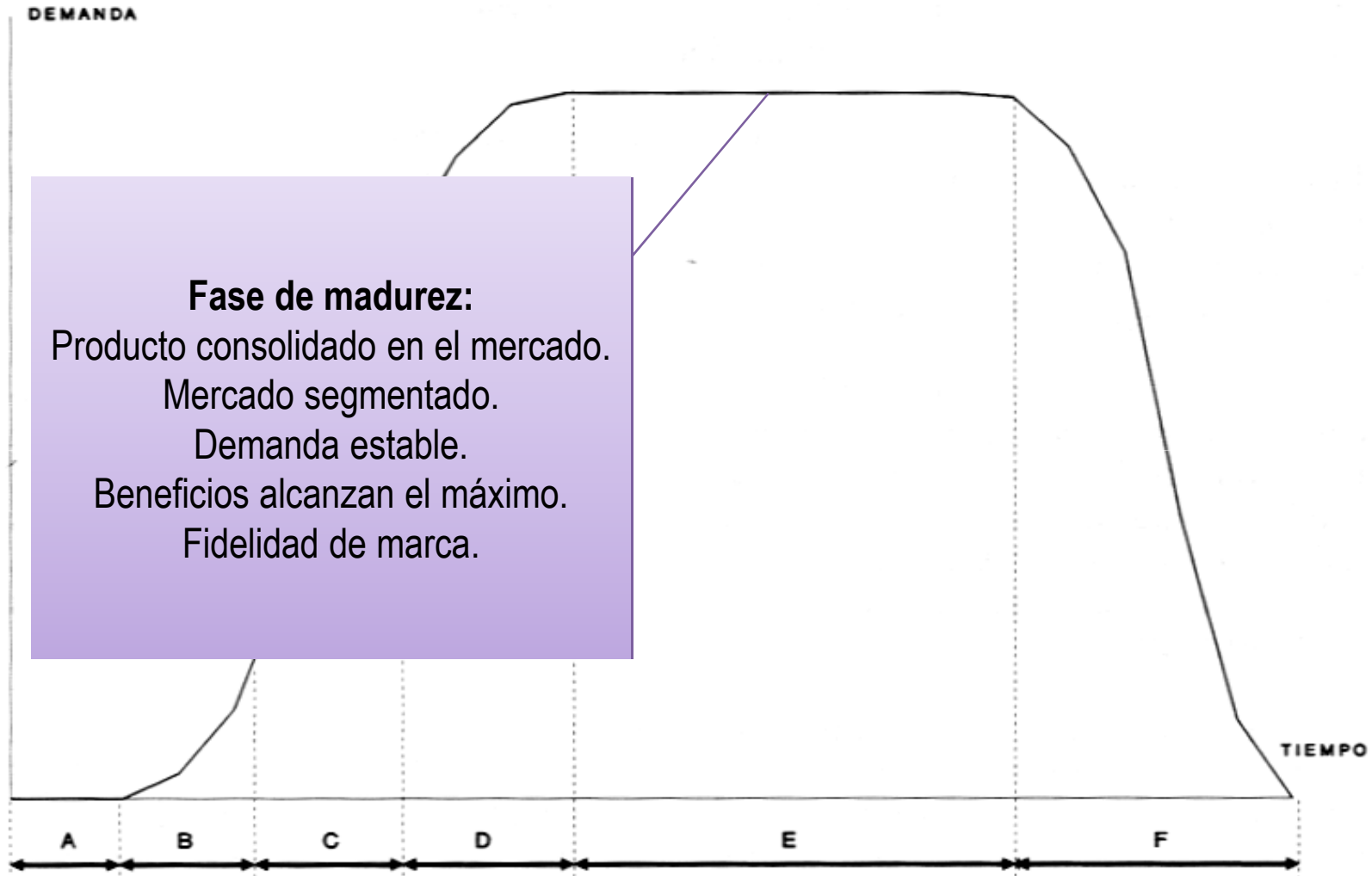
4 El Producto.



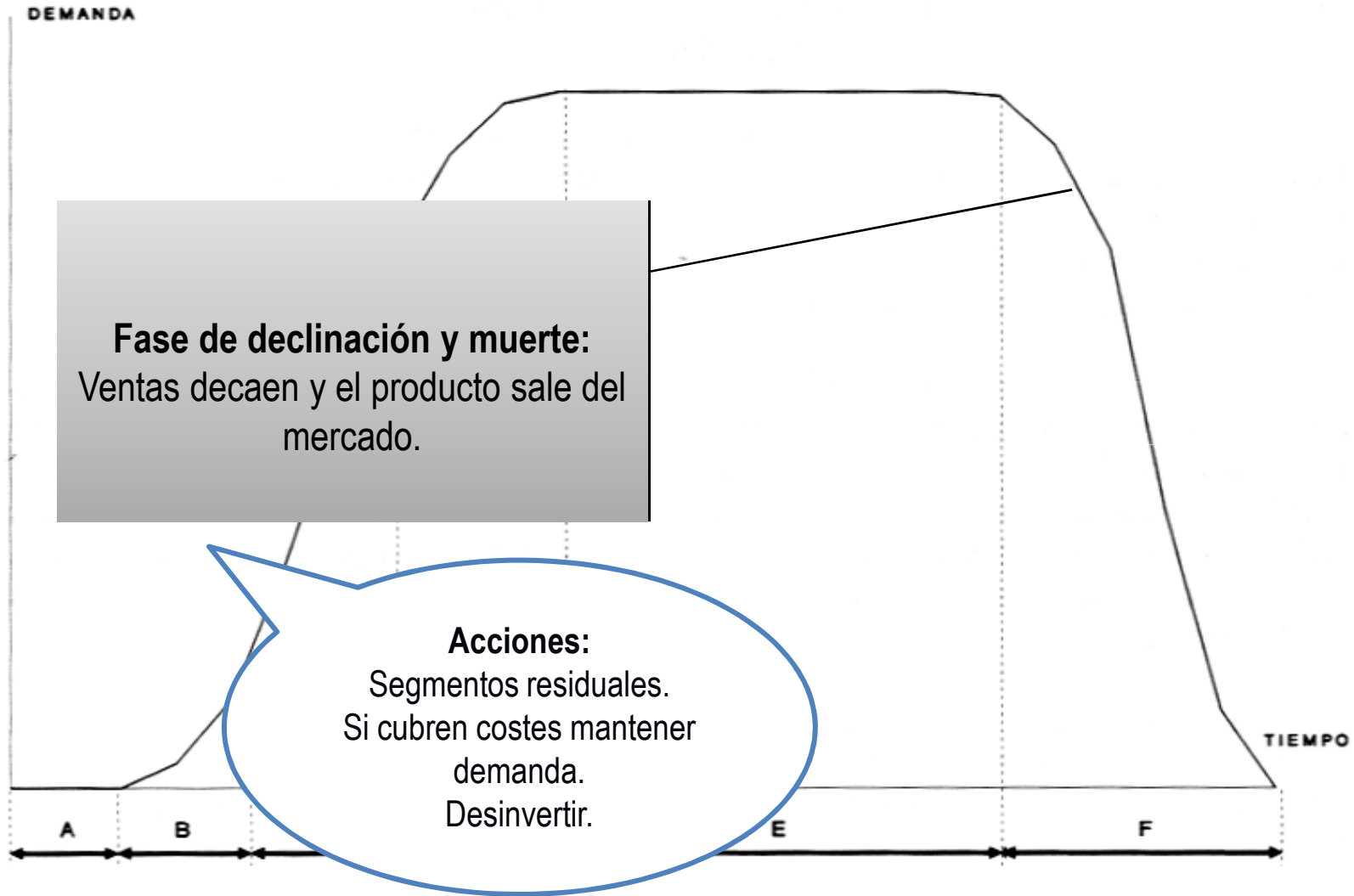
4 El Producto.



4 El Producto.



4 El Producto.



4 El Producto. Nuevos productos.

La incorporación de nuevos productos es una opción que tiene la empresa para equilibrar la línea.

Un nuevo producto es algo que constituye una novedad total desde el punto de vista tecnológico y satisface una necesidad existente o larvada. Sin embargo hay casos de mejora o modificación que cambian tan radicalmente el producto o lo habilitan para proporcionar servicios que antes no daba, que también se pueden considerar como nuevos.

5 El Precio.

Precio

→ Depende de las situaciones de compra-venta

- Precio de venta**
 - Cantidad de dinero que hay que pagar para adquirir un producto; es un concepto genérico
- Precio de venta al detalle**
 - Lo que tiene que pagar el detallista para adquirir un producto que él revenderá
- Precio de venta al mayorista**
 - Lo que paga el mayorista por un producto que compra para venderlo al detallista
- Precio de venta bruto, base o precio de tarifa**
 - El que paga el comprador por adquirir un producto. No tiene en cuenta los posibles descuentos
- Precio neto**
 - Es aquel formado de deducir al precio de venta bruto los posibles descuentos por cantidad de compra y/o bonificaciones, promociones, etc....
- Precio de factura neto**
 - Es el que figura en la factura final, ya deducidos los descuentos por pronto pago y cualquier otra deducción de tipo financiero aplicada
- Precio reventado**
 - Es el pagado por el comprador o consumidor final cuando es realmente más bajo que el precio de venta que se había recomendado al vendedor

Importancia del precio.

- Instrumento competitivo
- Proporciona ingresos
- Influye psicológicamente sobre el consumidor
- En ocasiones la única información disponible

5 El Precio.

Métodos de fijación de precios

Basado en los costes

- Añadir un margen de beneficio al coste del producto.
- Inconveniente: Visión limitada del concepto producto.

Basados en la competencia

- Fijan el precio en función a los de la competencia o sector.
- Dependerá de la posición de la empresa.

Basados en el mercado o en la demanda

- Establecer el precio en función del valor percibido por el consumidor.
- Inconveniente: Conocer con precisión la percepción del consumidor.

5 El Precio.

Fijación de precios

Una vez conocidos los métodos de fijación de precios, pasamos a la puesta en práctica. Ha llegado la hora de fijar los precios y de diseñar una estrategia de precios de la empresa, que habrá de fundamentarse sobre los objetivos perseguidos por la empresa, el producto en sí, las líneas de productos existentes, la competencia, y cualquiera de los factores anteriormente citados que condicionan los precios. En la formulación e implantación de la estrategia de precios de la empresa han de tenerse en cuenta los siguientes criterios de evaluación: sus objetivos, la flexibilidad de la empresa a los cambios del entorno y la orientación de mercado (comportamientos, hábitos, etc. de éste).

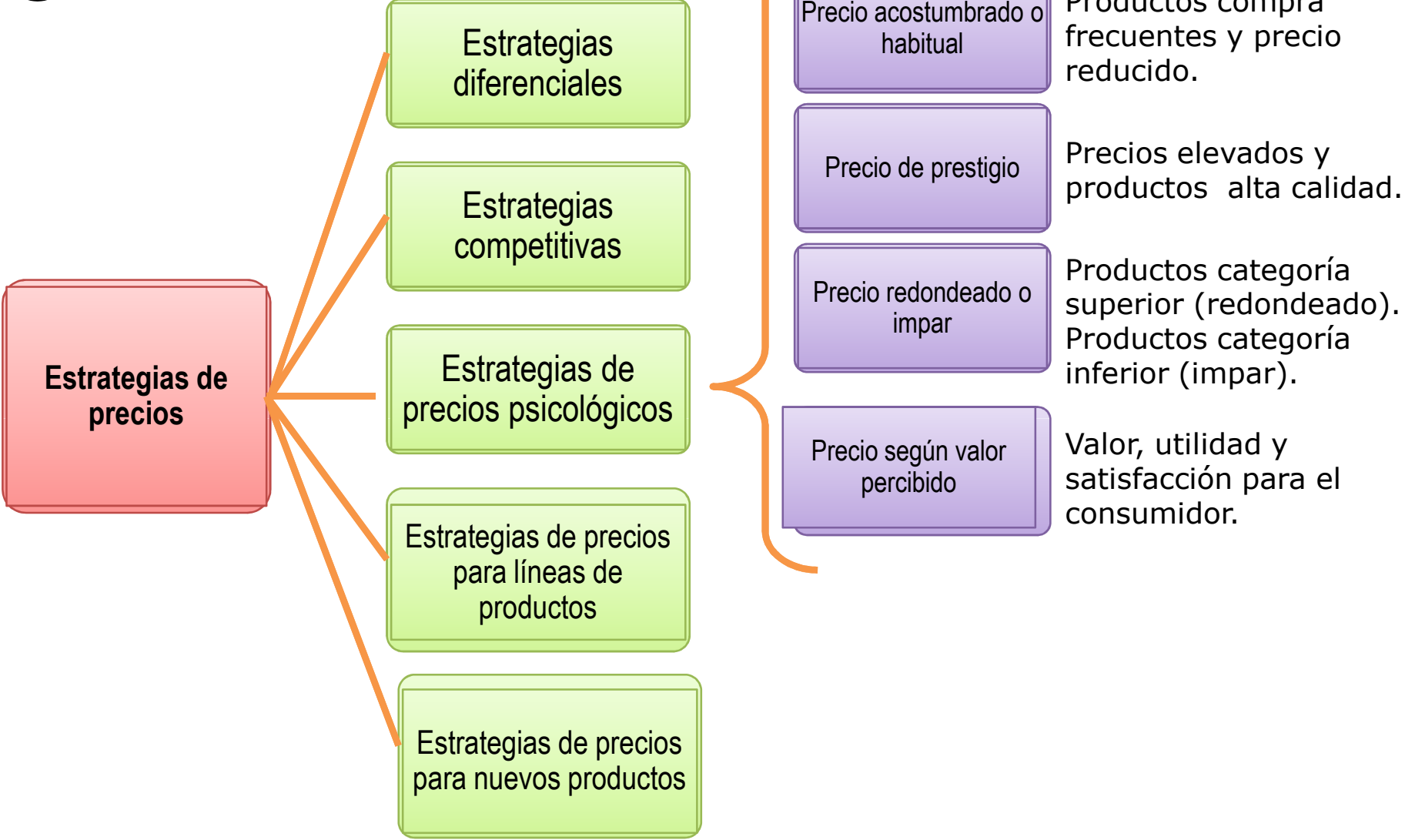
5 El Precio.



5 El Precio.



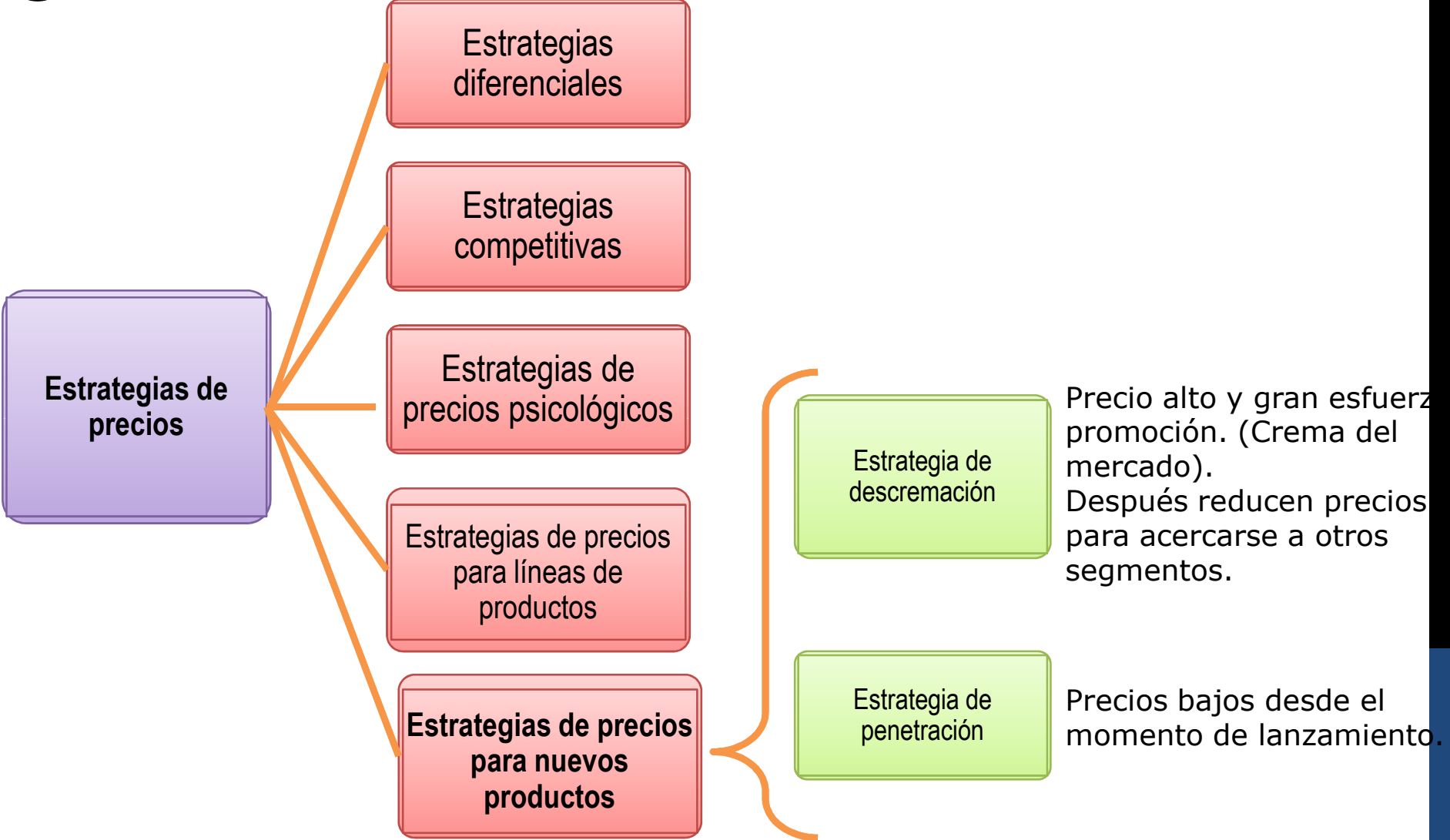
5 El Precio.



5 El Precio.



5 El Precio.

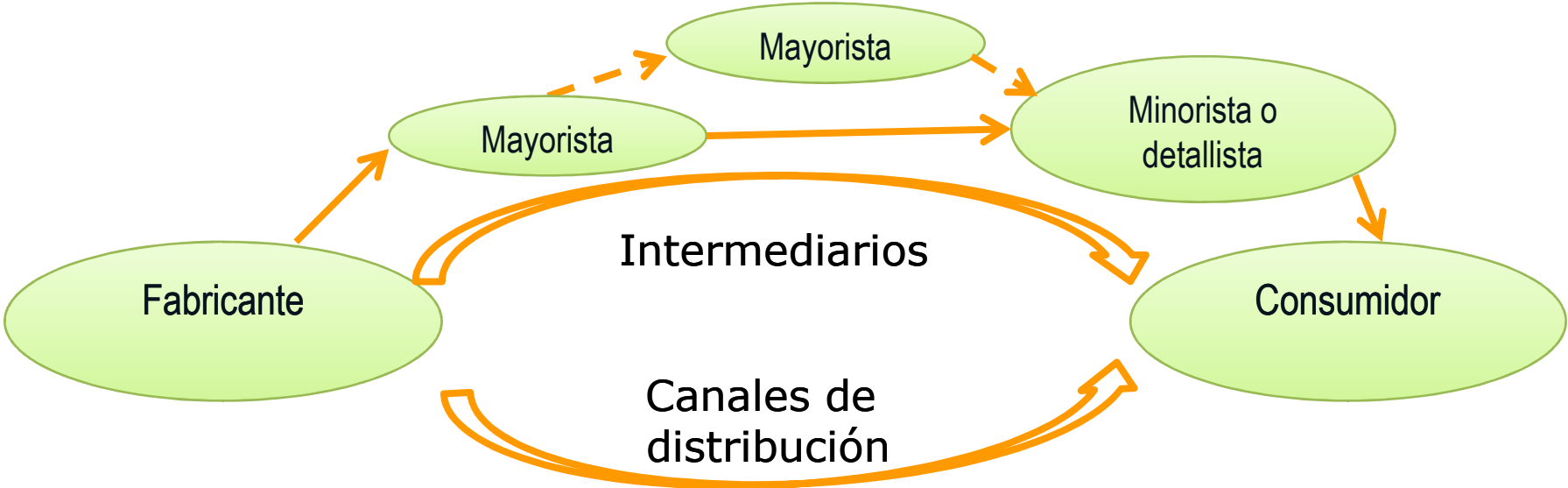


6 La distribución.

La **distribución** surge con el fin de satisfacer el objetivo de llegar los productos del fabricante al consumidor a través de los intermediarios, eligiendo el canal más adecuada al menor coste.

Funciones distribución

| | |
|----------------|------------------------|
| Transporte | Presentación productos |
| Almacenamiento | Información |
| Clasificación | Financiación |
| Normalización | Asunción riesgos |



6 La distribución.

Canal de distribución

Camino seguido en el proceso de comercialización de un producto desde el fabricante al consumidor final.

- Funciones:**
- Centralización decisiones y ventas.
 - Adecuación necesidades y demanda.
 - Canales de comunicación. Establecimiento de contactos.
 - Reducción coste ventas y transporte.

Distribución Física

Almacén es el lugar físico en el que se desarrolla la gestión de productos que contiene.

- Funciones:**
- Recepción mercancías.
 - Identificación de las mercancías.
 - Clasificación.
 - Almacenamiento.
 - Conservación.
 - Localización y agrupamiento.
 - Comprobar y ordenar embarque.
 - Despacho expedición.

7 La promoción.



| Instrumentos de la promoción | | | |
|---|---|---|---|
| Venta personal <ul style="list-style-type: none">• Comunicación oral e interactiva.• Información de forma directa y personal.• Cara a cara o teléfono. | Publicidad <ul style="list-style-type: none">• Medios de comunicación de masas.• Transmisión de información impersonal y remunerada.• Mensaje controlado anunciante. | Relaciones públicas <ul style="list-style-type: none">• Actividades relacionadas con la prensa, cuidado de la imagen y patrocinio.• Propaganda. | Promoción de ventas <ul style="list-style-type: none">• Utilización de incentivos materiales o económicos.• Estimular la demanda a corto plazo. |