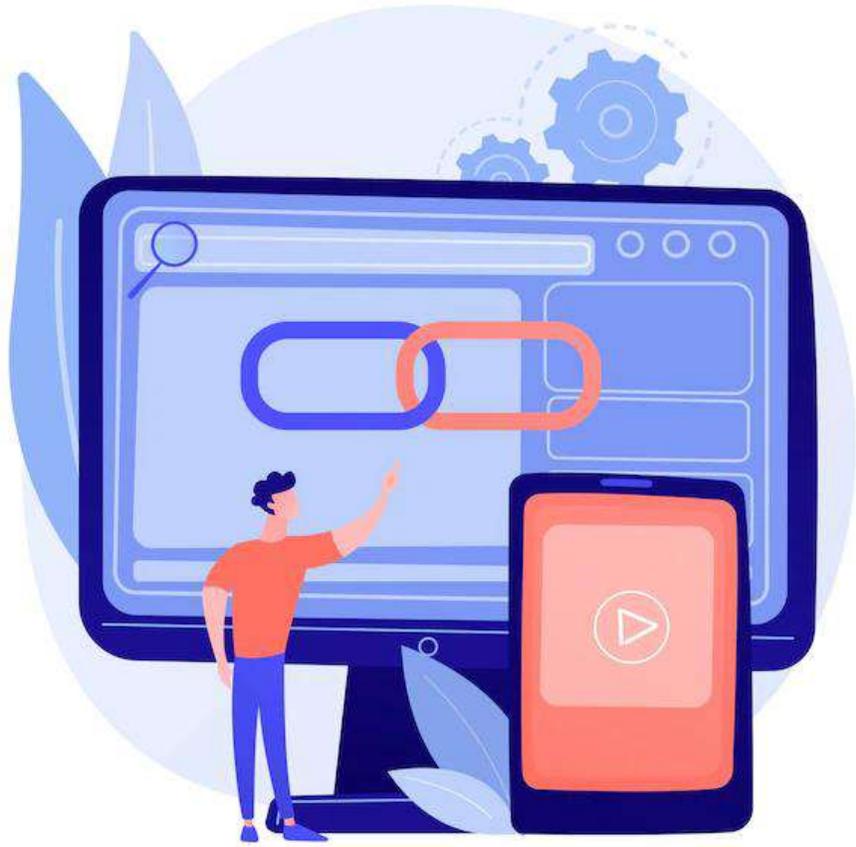




Unidad didáctica

Fundamentos de Marketing



Marketing y sus funciones.



TEMA 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING

1.1. Introducción al marketing

1.2. La satisfacción de las necesidades en marketing

1.3. Evolución del concepto de marketing

1.4. Nuevas tendencias en marketing

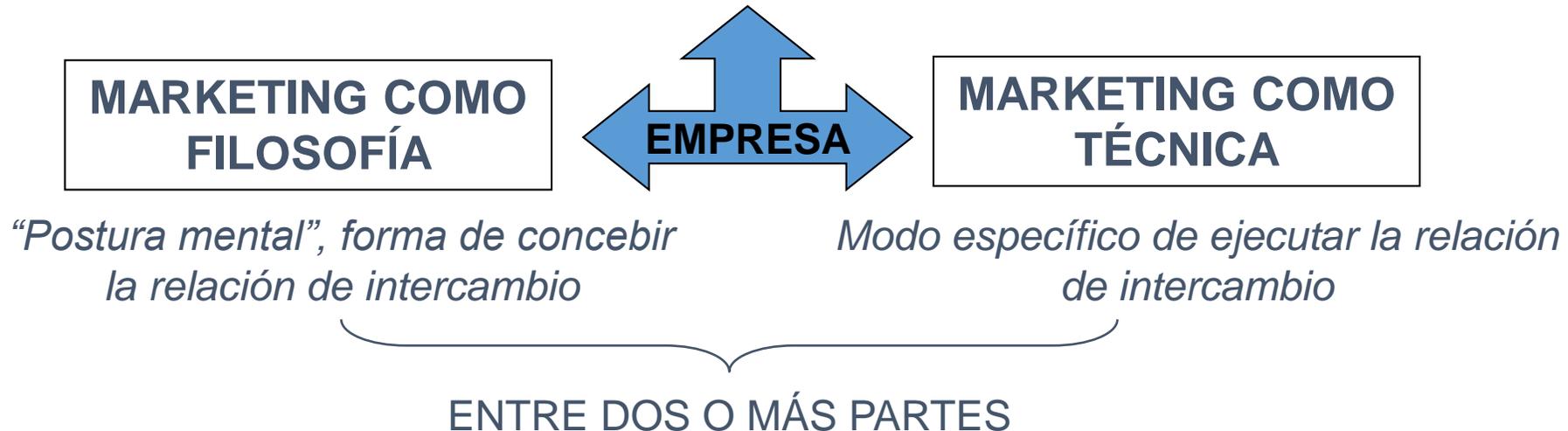


1.1. Introducción al marketing

- Confusión sobre el concepto de marketing
- Objeto de estudio de MK  Relación de intercambio

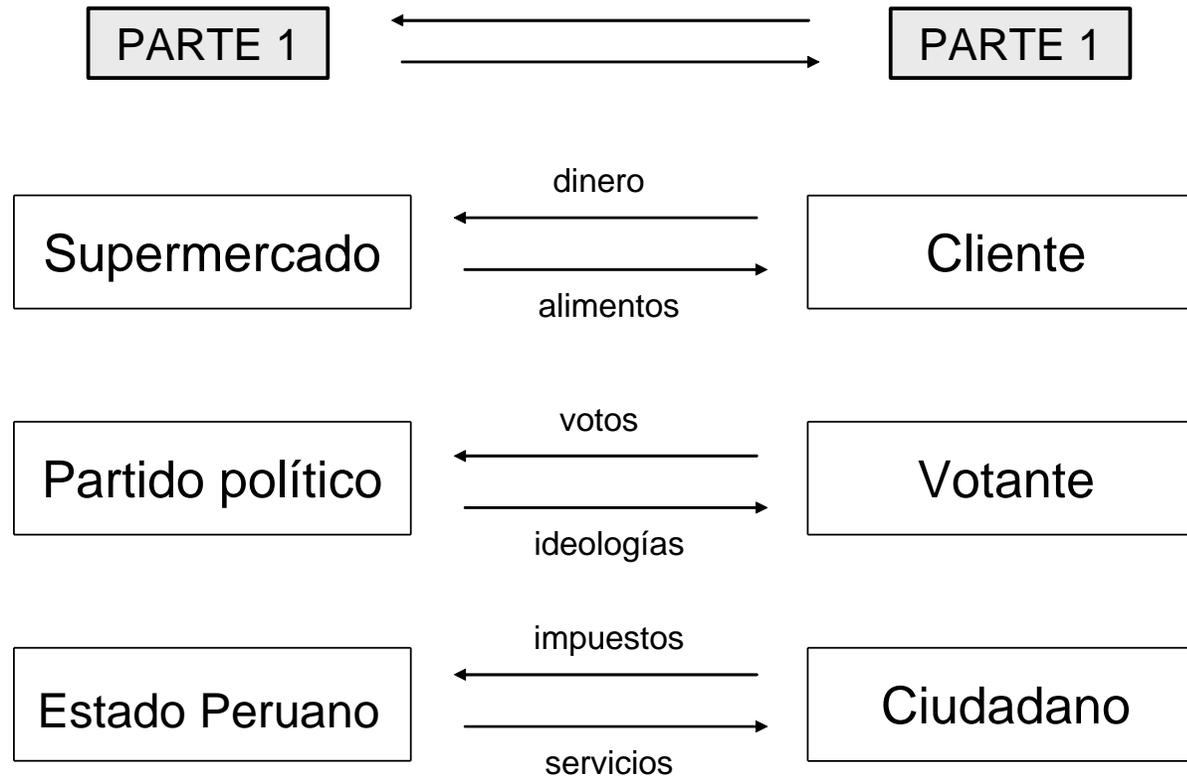
RELACIÓN DE INTERCAMBIO

“acto de comunicación entre dos o más partes, en las que éstas se entregan mutuamente algo valioso y útil para ambos”





1.1. Introducción al marketing



1.2. La satisfacción de las necesidades en marketing





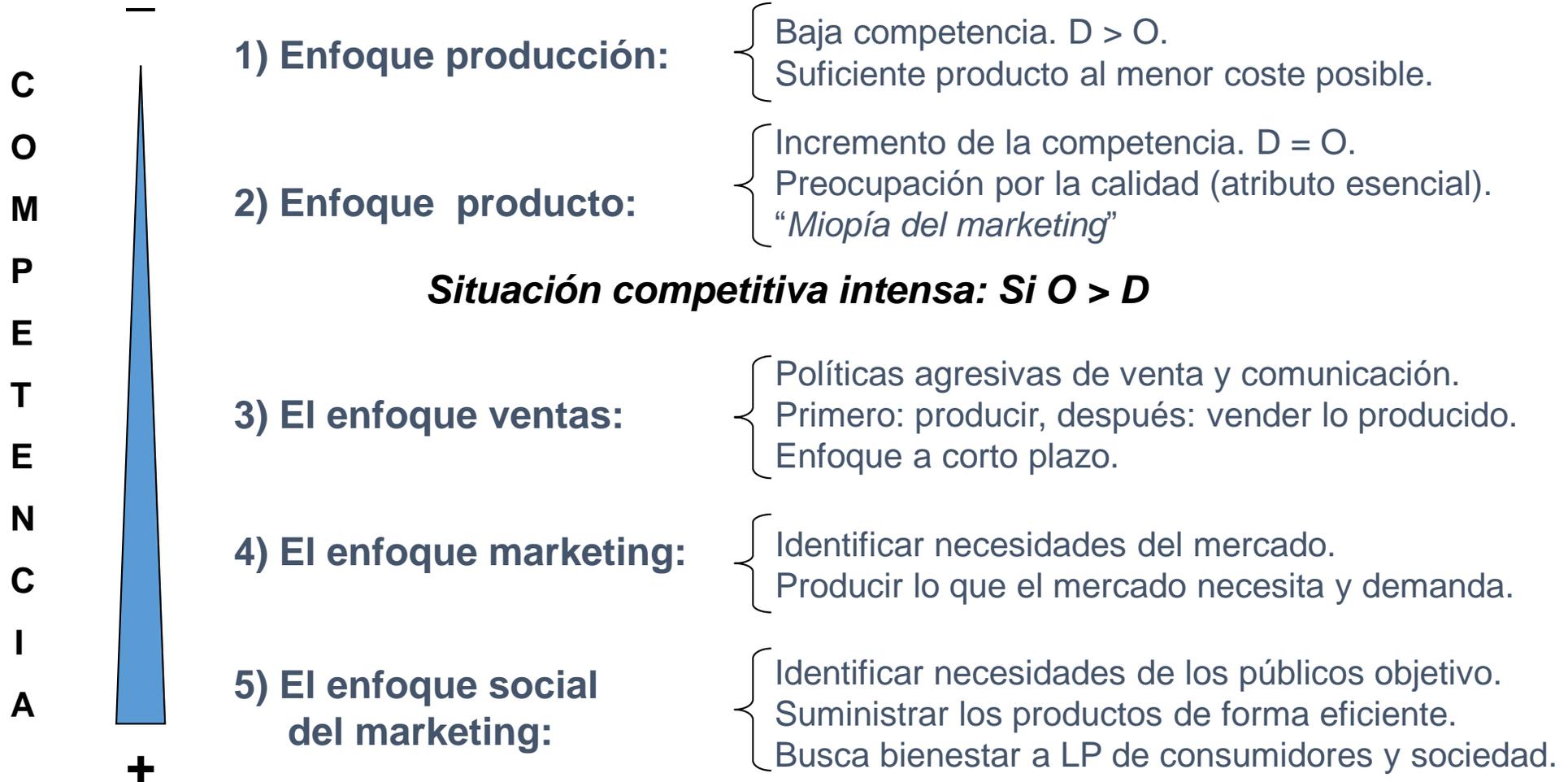
1.2. La satisfacción de las necesidades en marketing

PRODUCTO: *Cualquier bien material, servicio o idea que posea valor para el consumidor y sea susceptible de satisfacer una necesidad.*

- **Bien**: Un objeto físico, tangible, que se puede ver y tocar y, en general, percibir por los sentidos y que bien puede destruirse por el consumo o bien puede ser duradero, y permitir un uso continuado.
- **Servicio**: Consiste en la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales o cosas.
- **Idea**: Es un concepto, una filosofía, una opinión,... que al igual que los servicios, son intangibles.



1.3. Evolución del concepto de marketing





1.3. Evolución del concepto de marketing

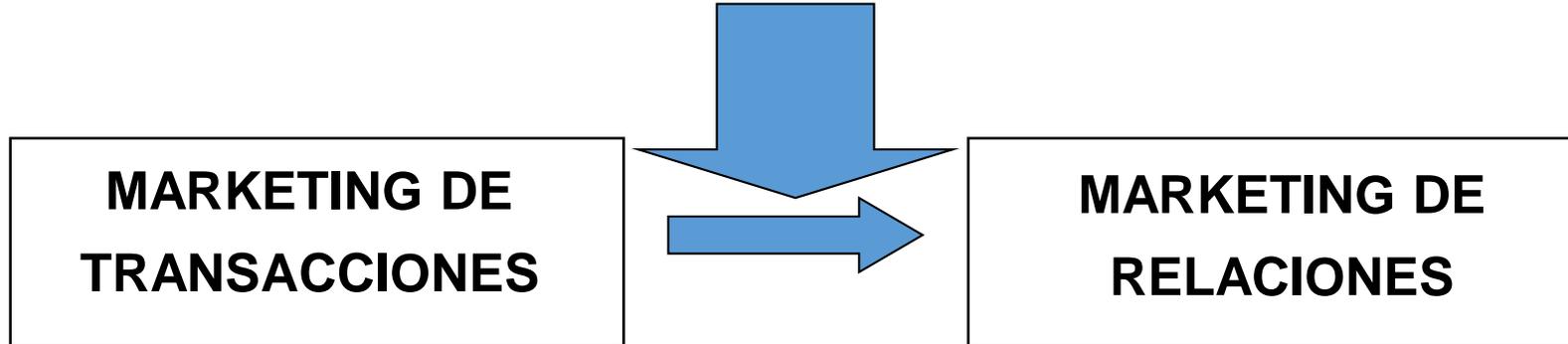
- *El marketing es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor. (McCarthy, 1964).*
- *Marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación del precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones. (Casado-Díaz, 2012).*
- *El marketing es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios e ideas que la otra parte necesita. (Universidad de Alicante, España).*
- *El marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general. (American Marketing Association, Estados Unidos).*



1.4. Nuevas tendencias en marketing

1.4.1. Marketing relacional

Incremento de la competencia en todos los mercados



*Generar intercambios
con nuevos clientes*

Retención de clientes actuales

- ✓ Beneficios financieros
- ✓ Beneficios sociales
- ✓ Dependencias estructurales



1.4. Nuevas tendencias en marketing

1.4.2. Responsabilidad social corporativa

Adoptar criterios de RSC en la gestión implica:

- ✓ Establecer políticas y sistemas de gestión en los ámbitos económico, social y medioambiental.
- ✓ Transparencia informativa de los resultados alcanzados en tales ámbitos.
- ✓ Escrutinio externo.



1.4. Nuevas tendencias en marketing

1.4.3. Marketing 2.0

Utilidad de las TIC en el ámbito del marketing:

- ✓ Comercialización de bienes y servicios.
- ✓ Acciones de comunicación.
- ✓ Investigaciones de mercado.
- ✓ Imagen de marca.
- ✓ Otras.

1.4. Nuevas tendencias en marketing

1.4.4. Marketing holístico





TEMA 2. PLANIFICACIÓN COMERCIAL

- 2.1. La planificación estratégica corporativa y la planificación de marketing
- 2.2. El plan de marketing en la empresa
- 2.3. Fase 1: Análisis de la situación
- 2.4. Fase 2: Establecimiento de objetivos
- 2.5. Fase 3: Diseño de estrategias
- 2.6. Fase 4: Evaluación, organización, implantación y control de la estrategia



2.1. La planificación estratégica corporativa y la planificación de marketing

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

- ✓ Definición de la misión
- ✓ Establecimiento de objetivos
- ✓ Diseño de la cartera de negocios (UEN) [matriz de expansión producto/mercado]

***NIVEL
CORPORATIVO***

- ✓ Planificación de marketing y de otras estrategias funcionales

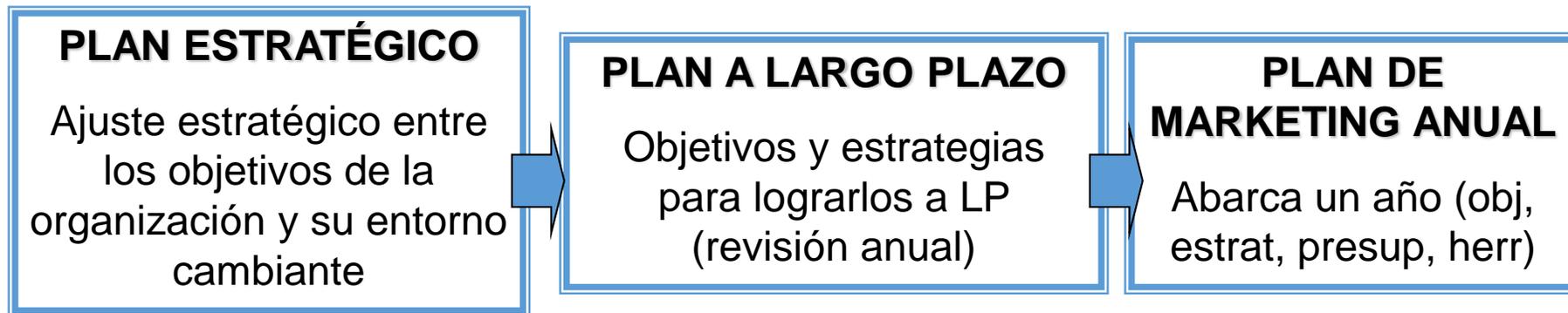
***NIVEL DE UNIDAD DE NEGOCIO,
PRODUCTO, MERCADO***



2.1. La planificación estratégica corporativa y la planificación de marketing

PLANIFICACIÓN DE MARKETING

Implica la elaboración de estrategias para alcanzar los objetivos de cada unidad de negocio, producto o mercado.





2.2. El plan de marketing en la empresa

Las Fases de un Plan de Marketing son las siguientes:

1. Análisis de la situación (¿dónde estamos?)

Externo. Estudio del mercado, el microentorno y el macroentorno.

Interno. Analiza la situación interna propia de la empresa.

2. Planteamiento/establecimiento de los objetivos (¿a dónde queremos ir?)

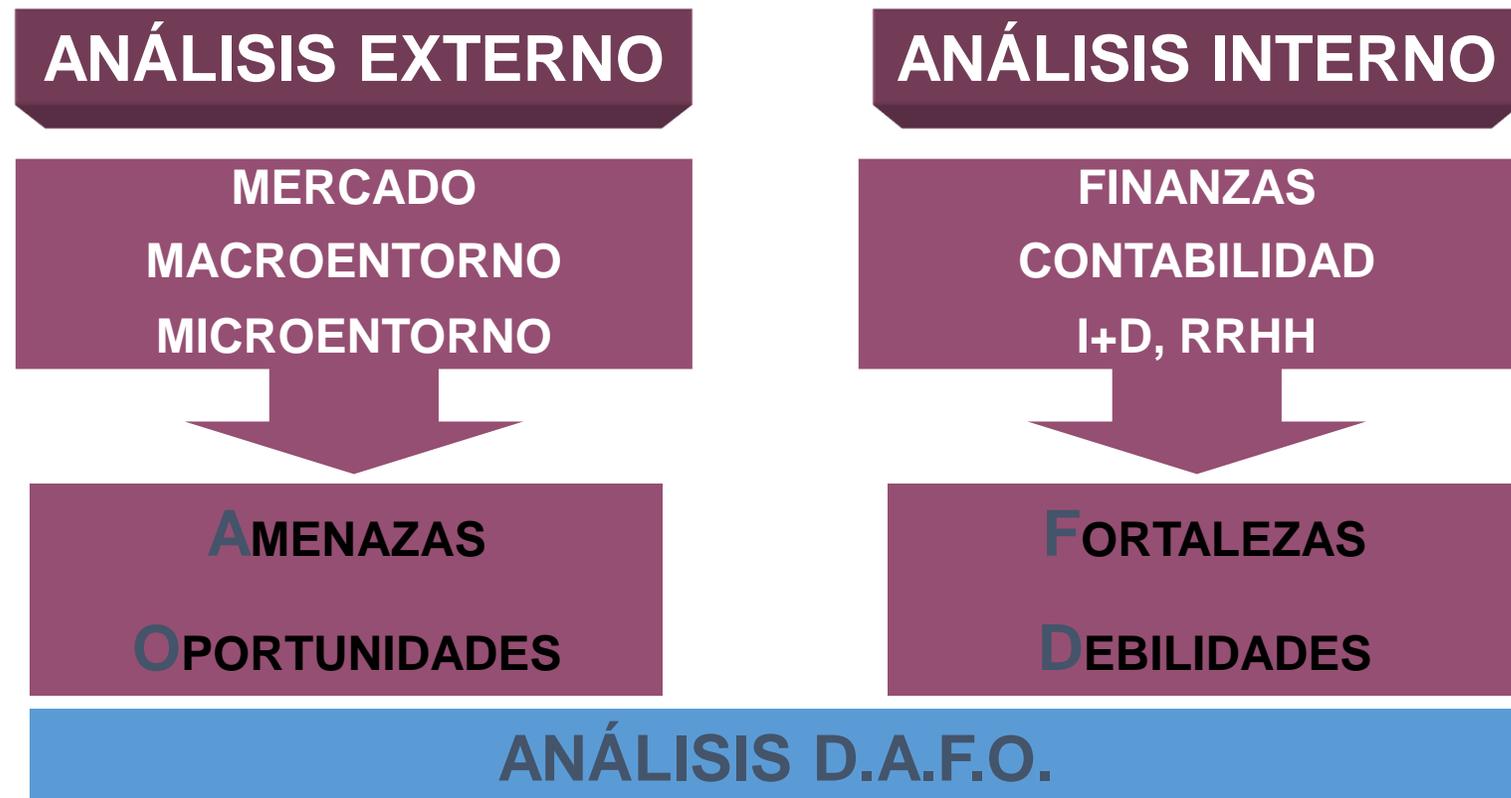
3. **Diseño de estrategias y plan de acción (¿qué camino seguir?).** Mediante la adecuada combinación de los distintos instrumentos del marketing-mix.

4. **Evaluación, organización, implantación de la estrategia y control (¿hemos llegado?)** de los resultados de la actividad comercial.



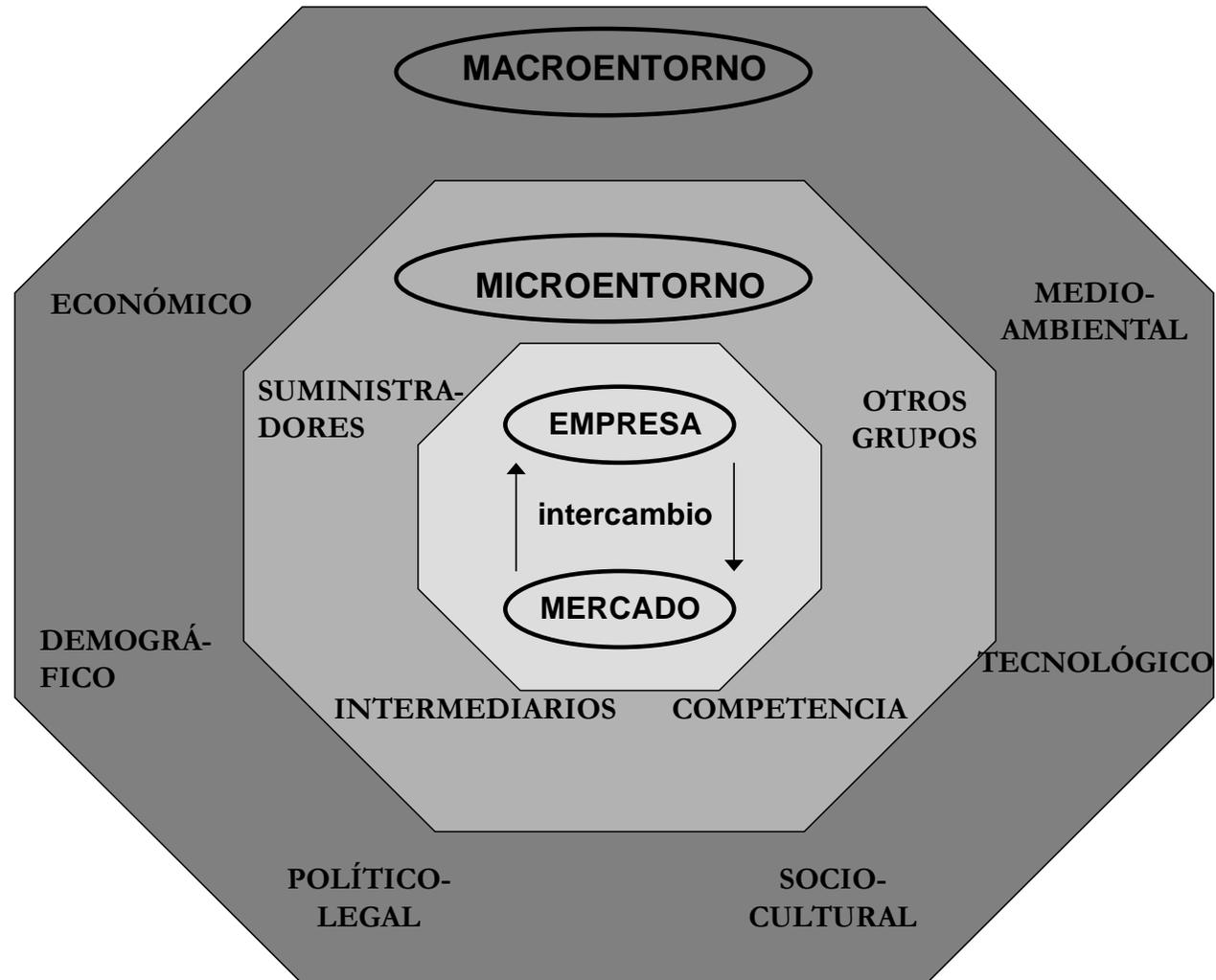
2.3. Análisis de la situación

“evalúa la empresa en relación con su entorno, obteniendo toda la información necesaria para la toma de decisiones”



2.3. Análisis de la situación

2.3.1. Análisis externo





2.3. Análisis de la situación

2.3.1. Análisis externo

2.3.1.1. Análisis del mercado

Mercado. Demanda. Consumidor. Segmentos.

2.3.1.2. Microentorno

- a) Proveedores
- b) Intermediarios de marketing
- c) Competencia
- d) Otros grupos de interés

2.3.1.3. Macroentorno

Económico, Demográfico, Socio-cultural, Político-Legal, Tecnológico,
Medio-ambiental



2.3. Análisis de la situación

2.3.1 Análisis externo

2.3.1.2 Microentorno

MICROENTORNO: INTERMEDIARIOS

“Organizaciones que facilitan a la empresa su labor de comercialización de los productos”

- **EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN FÍSICA:** facilitan el almacenamiento y traslado físico de los productos desde el origen
- **DISTRIBUIDORES:** personas físicas y jurídicas que se sitúan entre fabricante/mayorista y los minoristas/consumidores finales, facilitando el flujo de productos desde el origen.
- **AGENCIAS DE SERVICIOS:** ayudan a la empresa en su labor de selección y promoción de los productos/mercados adecuados.
- **INTERMEDIARIOS FINANCIEROS:** contribuyen a financiar y/o asegurar los riesgos inherentes de las actividades comerciales.



2.3. Análisis de la situación

2.3.1 Análisis externo

2.3.1.2 Microentorno

MICROENTORNO: COMPETENCIA

“Organizaciones que se dirigen al mismo mercado objetivo que la empresa, obligándola a adoptar estrategias de marketing que garanticen un mejor posicionamiento de su oferta y por tanto, una mayor posibilidad de éxito en términos de la satisfacción de las necesidades de dicho mercado”

▪ **ESTRATEGIAS COMPETITIVAS:**

- ✓ Líder
- ✓ Retador
- ✓ Seguidor
- ✓ Especialización en nichos



2.3. Análisis de la situación

2.3.1 Análisis externo

2.3.1.2 Microentorno

MICROENTORNO: GRUPOS DE INTERÉS

“Cualquier grupo que influye de manera efectiva o podría llegar a influir en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos”

- **MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA:** TV, periódicos, revistas, radios...
 - **GRUPOS GUBERNAMENTALES:** local, regional, nacional, internacional.
 - **GRUPOS DE ACCIÓN CIUDADANA:** organizaciones de consumidores, etc.
 - **RESIDENTES DE LA ZONA, GRUPOS DE INTERÉS GENERAL, PERSONAL DE LA EMPRESA.**
-
- ✓ FACILITAR O PROMOVER LA ACCIÓN COMERCIAL: Cámaras de Comercio, Asociaciones de emprendedores, Organismos públicos de fomento a la empresa, otros.
 - ✓ INFORMAR Y PROTEGER AL CONSUMIDOR: INDECOPI, Asociaciones de Consumidores, otros
 - ✓ VELAR POR EL CUMPLIMIENTO DE LAS NORMAS: Comisión Nacional de la Competencia (CNC), Ministerios, otros.



2.3. Análisis de la situación

2.3.1 Análisis externo

2.3.1.3 Macroentorno

“Conjunto de factores genéricos que existen con independencia de que se produzcan o no intercambios comerciales. No guardan relación casua-efecto con la actividad comercial”

- ✓ **ENTORNO ECONÓMICO**
- ✓ **ENTORNO DEMOGRÁFICO**
- ✓ **ENTORNO SOCIO-CULTURAL**
- ✓ **ENTORNO POLÍTICO-LEGAL**
- ✓ **ENTORNO TECNOLÓGICO**
- ✓ **ENTORNO MEDIOAMBIENTAL**



2.3. Análisis de la situación

2.3.1 Análisis externo

2.3.1.3 Macroentorno

ECONÓMICO: Conjunto de factores que influyen en el poder adquisitivo y los patrones de gasto de los individuos (nivel de gasto, deseo de gastar).

DEMOGRÁFICO: La demografía estudia las poblaciones humanas en función de características 'demográficas' (nº individuos, concentración y ubicación geográfica, edad, raza, etc).

SOCIO-CULTURAL: Incluye los valores, costumbres, creencias, actitudes, preferencias y comportamientos básicos de la sociedad, incluidos sus hábitos de compra y consumo.

POLÍTICO-LEGAL: Conjunto de leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que limitan e influyen en las diversas organizaciones e individuos que componen una determinada sociedad.

TECNOLÓGICO: Fuerzas que crean nuevas tecnologías (empresas, universidades y organizaciones sin ánimo de lucro) y que permiten el desarrollo de nuevos procesos productivos y productos.

MEDIOAMBIENTAL: Elementos del medio-ambiente como los recursos naturales, los niveles de contaminación, las fuentes alternativas de energía, etc.

ANÁLISIS D.A.F.O.



Ejemplos de OPORTUNIDADES:

- Entrar en nuevos mercados o segmentos.
- Atender a grupos adicionales de clientes.
- Ampliación de la cartera de productos para satisfacer nuevas necesidades de los clientes.
- Crecimiento rápido del mercado.
- Diversificación de productos relacionados.
- Eliminación de barreras comerciales en mercados exteriores atractivos.
- Debilitamiento de los competidores.
- Nuevas tecnologías.

Ejemplos de AMENAZAS:

- Entrada de nuevos competidores con costes más bajos.
- Incremento en las ventas de los productos sustitutivos.
- Crecimiento lento del mercado.
- Cambio en las necesidades y gustos de los consumidores.
- Incremento de barreras y requisitos reglamentarios costosos.
- Creciente poder de negociación de clientes y/o proveedores.
- etc.



2.3. Análisis de la situación

2.3.2. Análisis interno

Análisis de los recursos y capacidades de la empresa y que debe considerar una gran diversidad de factores.

Así, podemos decir que el análisis interno consiste en la evaluación de los aspectos de marketing, producción, finanzas, organización, personal e investigación y desarrollo de la empresa con el fin de detectar los *puntos fuertes y débiles* que puedan dar lugar a ventajas o desventajas competitivas.

La elaboración de este análisis se puede extraer del realizado para el microentorno en su apartado de la empresa.



ANÁLISIS D.A.F.O.

Ejemplos de PUNTOS FUERTES:

- Capacidades en actividades clave.
- Recursos financieros adecuados.
- Habilidades y recursos tecnológicos superiores.
- Propiedad de la tecnología principal.
- Ventajas en costes.
- Importante programa I+D.
- Buena imagen en los consumidores.
- Líder en el mercado.
- Capacidad directiva.

Ejemplos de PUNTOS DÉBILES:

- No hay dirección estratégica clara.
- Recursos y capacidades escasas.
- Atraso en I+D.
- Rentabilidad inferior a la media.
- Débil imagen en el mercado.
- Cartera de productos limitada.
- Instalaciones obsoletas.
- Red de distribución débil.
- Sistemas ineficientes (exceso de problemas operativos internos).
- Falta de motivación del personal.
- Resistencia al cambio



ANÁLISIS D.A.F.O.

	Amenazas	Oportunidades
Fortalezas	¿Cómo usar las fortalezas para defenderse?	Principales posibilidades
Debilidades	Alto nivel de riesgo	¿Dejar probablemente estas oportunidades a otros?



2.4. Fase 2. Establecimiento de objetivos

• Los objetivos deben ser:

- ✓ viables,
- ✓ coherentes con misión y con objetivos organizacionales,
- ✓ consistentes con recursos internos y capacidades básicas,
- ✓ concretos,
- ✓ flexibles,
- ✓ motivadores; y
- ✓ estar delimitados en un horizonte temporal preciso.

**OBJETIVOS
CUANTITATIVOS**

vs.

**OBJETIVOS
CUALITATIVOS**



2.5. Fase 3. Diseño de estrategias

Marketing-Mix

Combinación de elementos de marketing que una empresa elige y determina como la más adecuada para la consecución de sus objetivos comerciales.





2.6. Fase 4. Evaluación, organización, implantación y control de la estrategia

2.6.1. Evaluación de la estrategia comercial

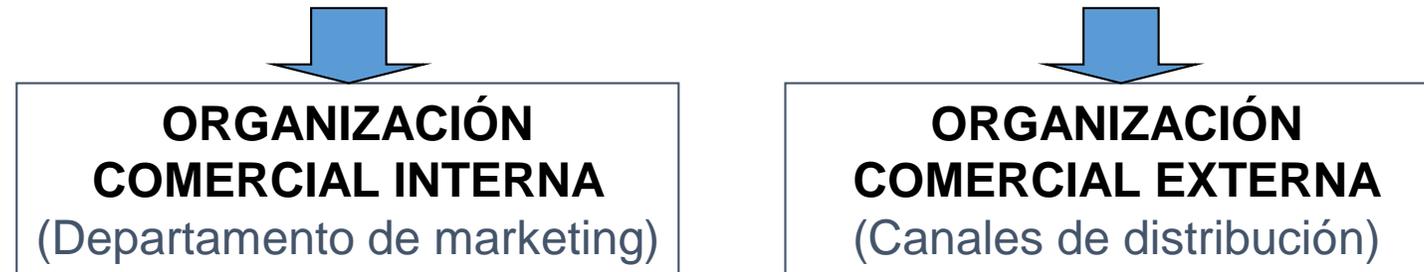
- ✓ **ADECUACIÓN:** para conseguir los objetivos, aprovechar oportunidades, o reducir riesgos o amenazas.
- ✓ **VALIDEZ:** en términos de si la información utilizada es correcta, supuestos contemplados, y previsiones efectuadas.
- ✓ **CONSISTENCIA:** entre los objetivos y los elementos de la estrategia.
- ✓ **POSIBILIDAD:** en términos de disponer de los recursos necesarios y de si será aceptado por las personas implicadas.
- ✓ **VULNERABILIDAD:** en cuanto a los riesgos que tiene la estrategia elegida.
- ✓ **ECONOMÍA:** si se obtiene la suficiente rentabilidad como para llevar a cabo la estrategia planteada.



2.6. Fase 4. Evaluación, organización, implantación y control de la estrategia

2.6.2. Organización del depart. de marketing e implantación de la estrategia comercial

Organización: división y coordinación del trabajo entre las personas para alcanzar unos objetivos específicos

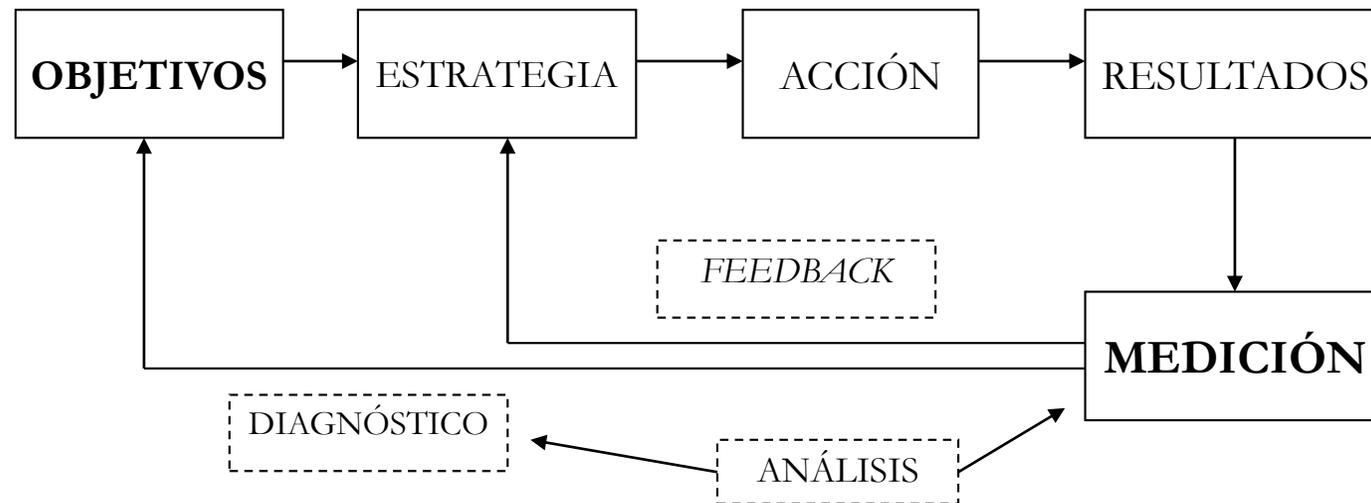


Implantación: asignación de acciones específicas a los elementos de la organización para alcanzar los objetivos previstos



2.6. Fase 4. Evaluación, organización, implantación y control de la estrategia

2.6.3. Control de la estrategia comercial



Auditoría de marketing

Análisis sistemático, independiente y periódico del entorno de marketing de la empresa



TEMA 3: INVESTIGACIÓN COMERCIAL

3.1. Concepto y contenido de la investigación comercial

3.2. Fases de la investigación comercial

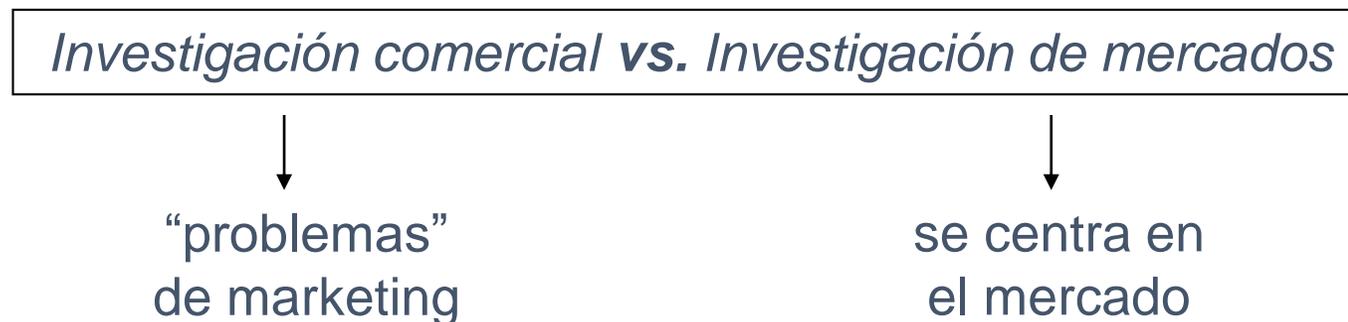
3.3. Previsión de la demanda



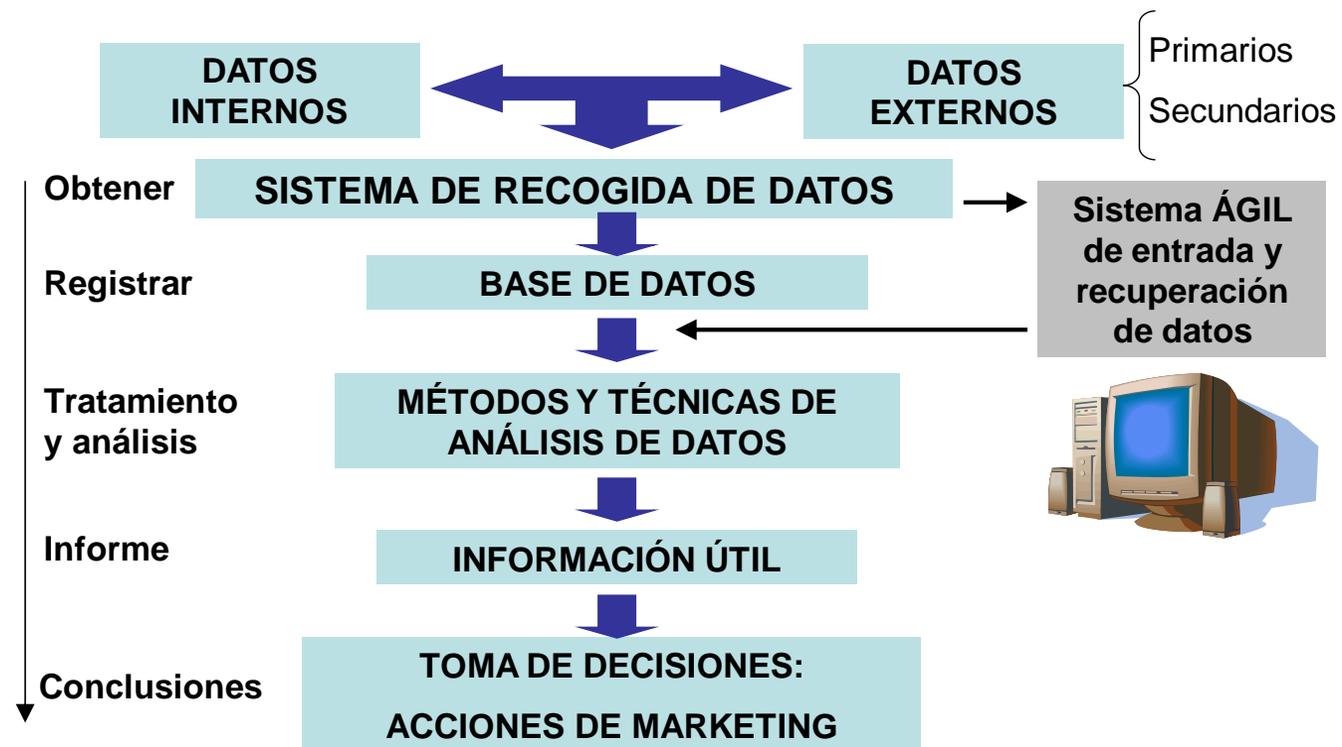
3.1. Concepto y contenido de la investigación comercial

Investigación comercial:

Búsqueda y análisis sistemático y objetivo de la información relevante para la identificación y solución de cualquier problema en el campo del marketing.

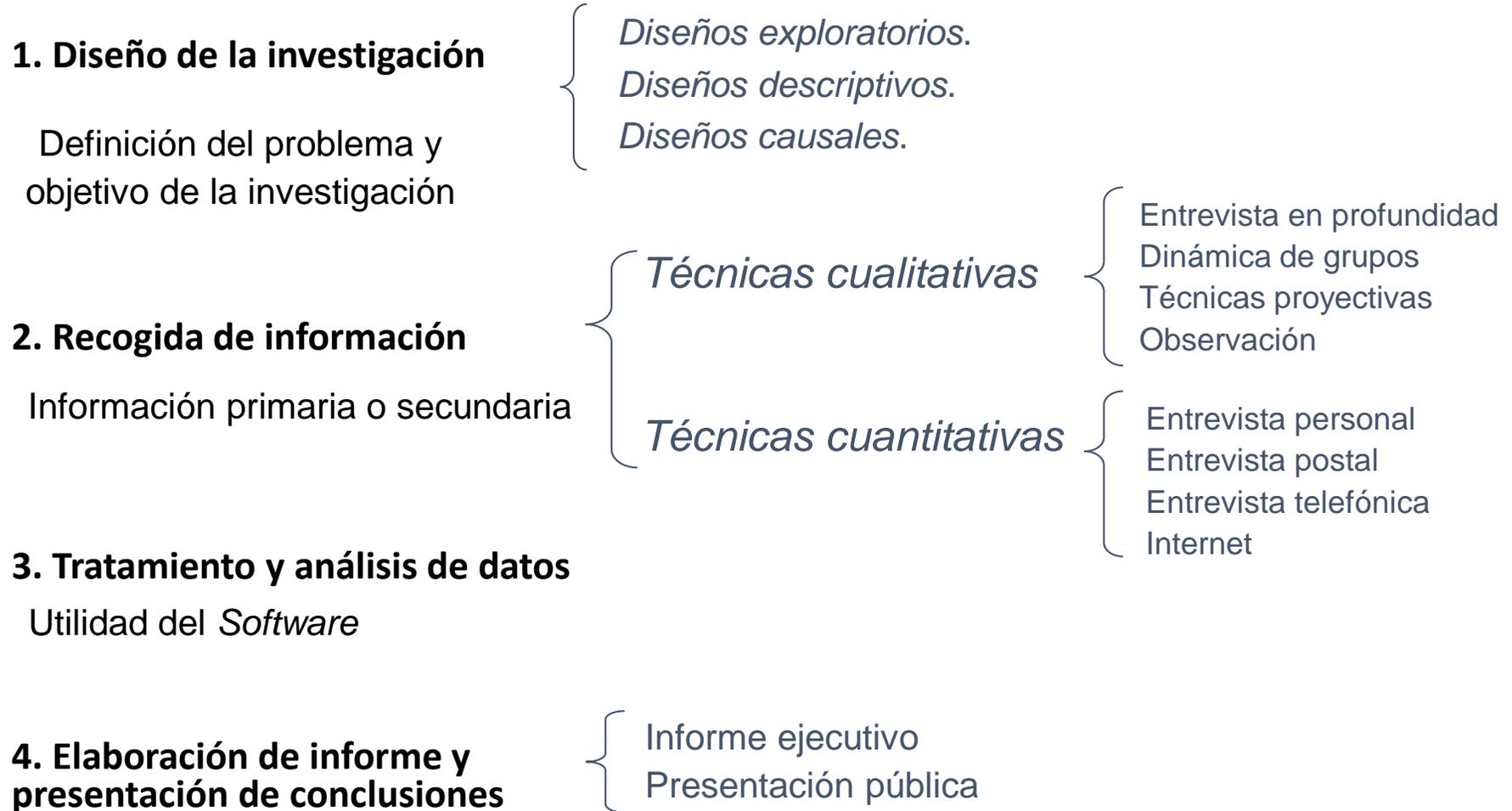


3.1. Concepto y contenido de la investigación comercial





3.2. Fases de la investigación comercial





3.2. Fases de la investigación comercial

3.2.1. Diseño de la investigación

Determinación del tipo de diseño de la investigación

“estructura o guía para la recogida y análisis de los datos”

- **Diseños exploratorios:** identificar problemas o formularlos de modo preciso incluyendo la identificación de variables relevantes.
- **Diseños descriptivos:** describir las características de ciertos grupos, determinar la frecuencia de ocurrencia de un fenómeno, estimar la relación entre dos o más variables y efectuar predicciones.
- **Diseños causales:** contrastar hipótesis y establecer relaciones causa-efecto.



3.2. Fases de la investigación comercial

3.2.2. Recogida de información

Fuentes de datos

Fuentes primarias: la información no existe previamente y se obtiene directamente de la población objeto de estudio.

Fuentes secundarias: información ya elaborada (otras investigaciones, datos públicos).

Según el origen de la información, ésta puede ser de:

Naturaleza interna: generada en la propia organización

Naturaleza externa: generada fuera de la organización



3.3. Previsión de la demanda



3.3. Previsión de la demanda

Enfoque subjetivo

- Estimación de vendedores
- Jurados de opinión de expertos

Series temporales

Análisis causal

Investigación de mercados

Encuestas de intención de compra

Test de concepto y test de producto

Test de mercado





TEMA 4: EL MERCADO Y SU COMPORTAMIENTO DE COMPRA

- 4.1. Concepto de mercado y de demanda
- 4.2. La importancia del estudio del comportamiento de compra del mercado en la estrategia de marketing
- 4.3. El proceso de decisión de compra del consumidor
- 4.4. Factores externos que afectan al comportamiento del consumidor
- 4.5. Factores internos que afectan al comportamiento del consumidor
- 4.6. El comportamiento de compra de las organizaciones



4.1. Concepto de mercado y demanda

Mercado

Podemos definir el mercado a través de los elementos que determinan su existencia:

- Un conjunto de consumidores
- Que necesitan un producto determinado
- Que desean o pueden desear comprarlo
- Que tienen capacidad de compra
- Que están dispuestos a comprar

LA EXTERIORIZACIÓN O REALIZACIÓN DE ESTAS CARACTERÍSTICAS SE MIDE A TRAVÉS DE LA **DEMANDA**



4.1. Concepto de mercado y demanda

Mercados según tipo de comprador

Particulares. Relación comprador-vendedor no es comercial.

Empresas. Relación compra-venta entre empresas (demanda derivada).

Organismos públicos. Relación compra-venta entre empresas y Administraciones Públicas (demanda derivada).

Otras instituciones. Relación compra-venta entre empresas e instituciones (asociaciones culturales, benéficas, etc.)(demanda derivada).



4.1. Concepto de mercado y demanda

4.1.1. Análisis cuantitativo del mercado: la demanda

Demanda de un producto

*El volumen total adquirido de un **producto**
por parte de un **grupo de compradores** determinado,
en un **periodo de tiempo** concreto y
a partir de unas condiciones de **entorno** y
esfuerzo comercial determinadas*

VARIABLES
CONTROLABLES

VARIABLES NO
CONTROLABLES



4.1. Concepto de mercado y demanda

4.1.1. Análisis cuantitativo del mercado: la demanda

DIMENSIÓN PRODUCTO

- GLOBAL
- DE EMPRESA
- DE UNA LÍNEA DE PRODUCTOS
- DE MARCA

DIMENSIÓN MERCADO

- COMPRADOR INDIVIDUAL
- SEGMENTO DE MERCADO
- TODO EL MERCADO

DIMENSIÓN TIEMPO

- DIARIA, SEMANAL, MENSUAL, ANUAL...
- CORTO PLAZO, MEDIO PLAZO, LARGO PLAZO...

Demanda final vs. demanda derivada



4.1. Concepto de mercado y demanda

4.1.1. Análisis cuantitativo del mercado: la demanda

MEDIR LA DEMANDA (¿cuánto “hoy”?)

Cuantificar el alcance de la demanda

EXPLICAR LA DEMANDA (¿por qué?)

Identificar las variables que determinan la demanda

$$\varepsilon_{Factor} = \frac{\text{Variación porcentual de la cantidad demandada}}{\text{Variación porcentual del factor}} = \frac{\frac{\Delta Q}{Q}}{\frac{\Delta F}{F}} = \frac{\Delta Q}{\Delta F} \cdot \frac{F}{Q}$$

PRONOSTICAR LA DEMANDA (¿cuánto “mañana”?)

Obtener una previsión del nivel de ventas en el futuro



4.2. La importancia del estudio del CDC

(Análisis cualitativo del mercado)

Conocer a los clientes, cuáles son sus necesidades y cómo se comportan para satisfacerlas permite planificar de un modo más efectivo la acción comercial.

MERCADOS DE CONSUMO

Individuos que adquieren bienes y servicios con la intención de hacer un uso final de los mismos para satisfacer sus necesidades o las del hogar.

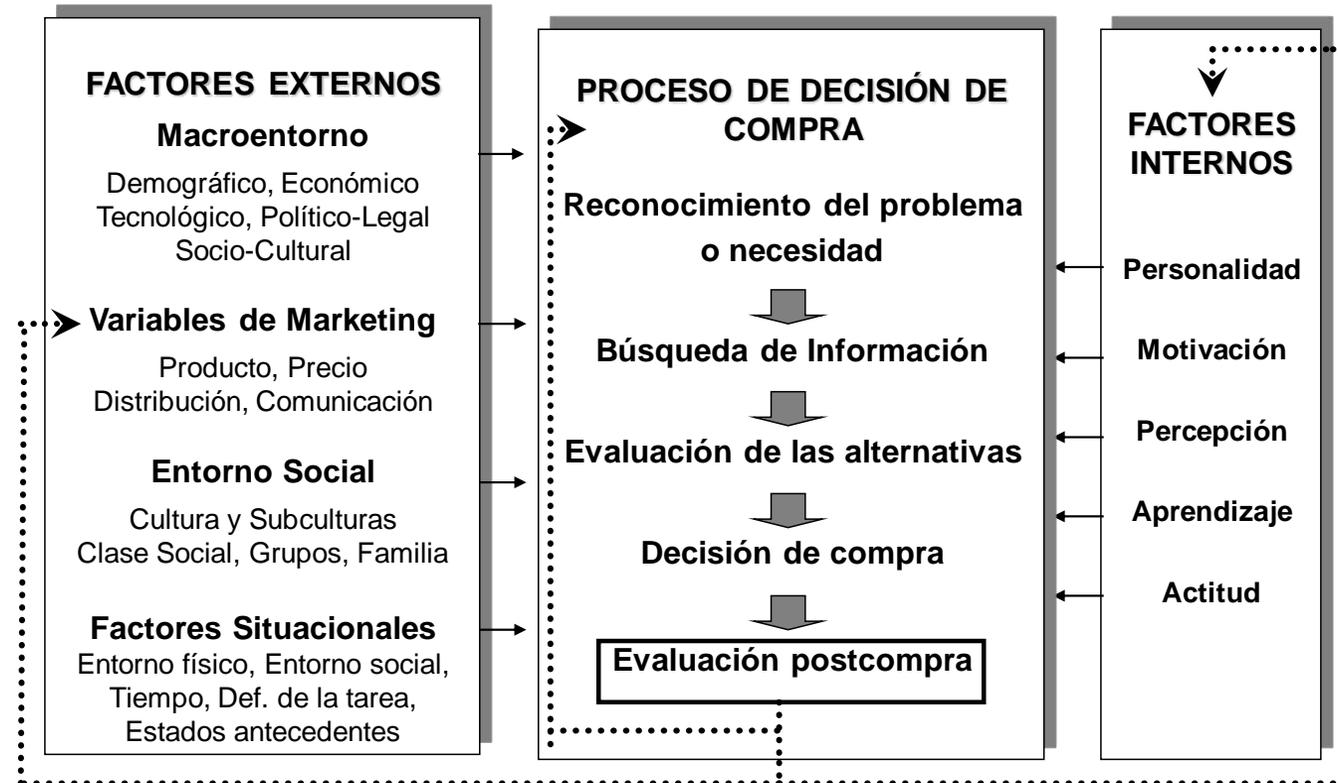
MERCADOS ORGANIZACIONALES

Empresas que adquieren bienes y servicios para incorporarlos a sus procesos productivos y transformarlos en otros bienes y servicios que serán ofrecidos a sus respectivos mercados.

4.3. El proceso de decisión de compra del consumidor



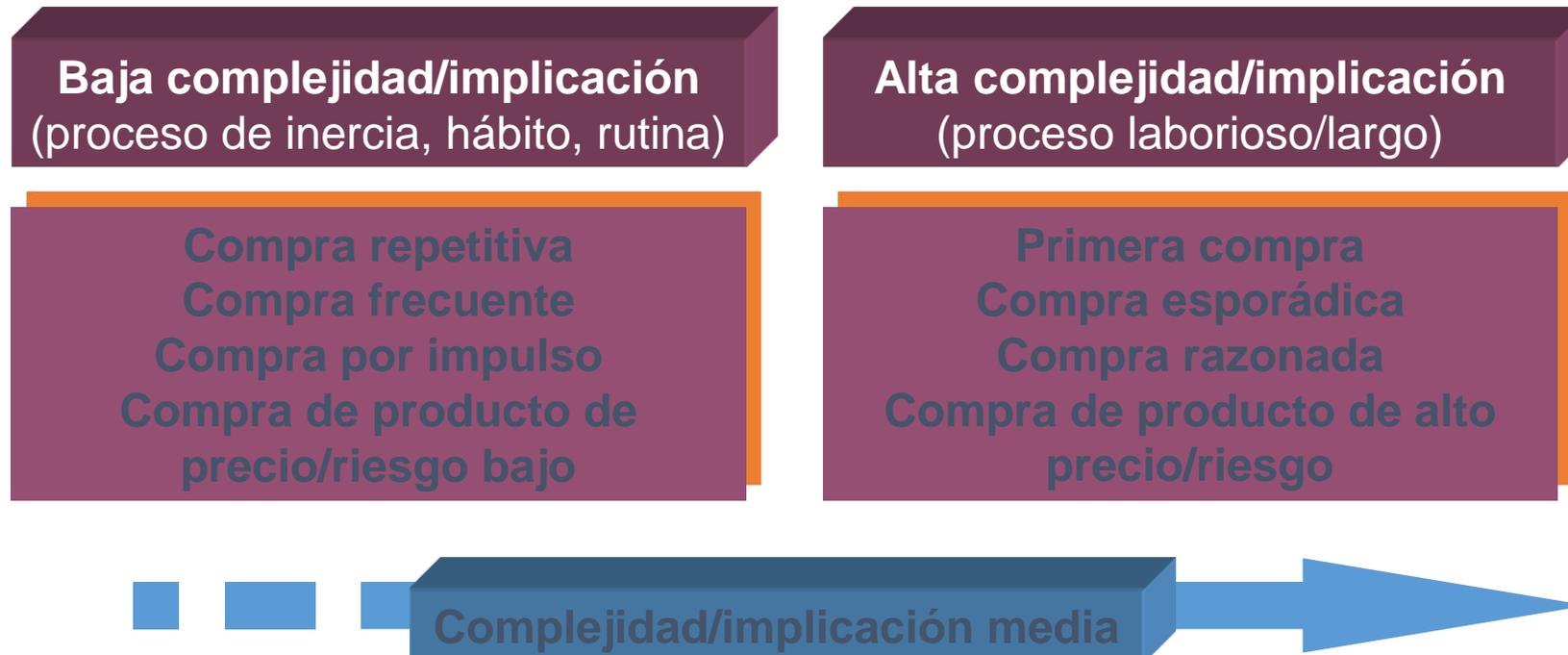
“Conjunto de actividades que las personas desarrollan cuando buscan, compran, evalúan, usan y disponen de los bienes, con el objeto de satisfacer sus necesidades y deseos”



4.3. El proceso de decisión de compra del consumidor



4.3.1. Tipos de decisiones de compra



4.3. El proceso de decisión de compra del consumidor



4.3.2. El proceso de decisión de compra

Etapa 1. El reconocimiento del problema

Etapa 2. La búsqueda de información

Etapa 3. La evaluación de las alternativas

Etapa 4. La toma de decisión

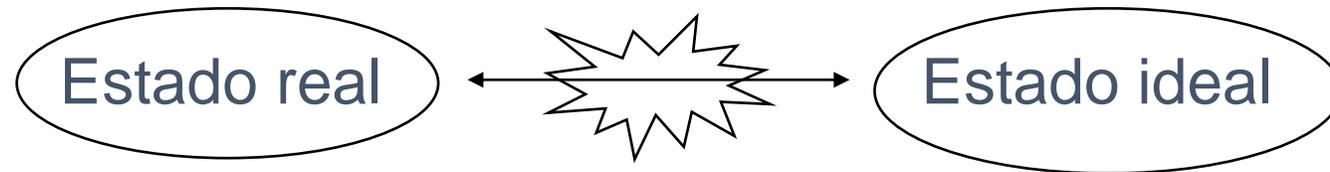
Etapa 5. La evaluación postcompra



4.3. El proceso de decisión de compra del consumidor

4.3.2. El proceso de decisión de compra

Etapa 1. Reconocimiento del problema



Activación del reconocimiento del problema:

- Magnitud de la discrepancia
- **Importancia del problema**
- **Urgencia para resolver el problema**
- Previsibilidad del problema



Ordinarios
Urgentes
De planeación
Cambiantes



4.3. El proceso de decisión de compra del consumidor

4.3.2. El proceso de decisión de compra

Etapa 2. Búsqueda de información

- **Búsqueda interna**
 - **Búsqueda externa**
- } • Tipo de compra (implicación)
- } • Riesgo percibido

<i>Tipo de riesgo</i>	<i>Compradores más sensibles al riesgo / Riesgo principal</i>	<i>Compras más sujetas a riesgo</i>
<i>Monetario</i>	Individuos con ingresos y riqueza escasos / El dinero y la propiedad.	Artículos de precio elevado.
<i>Funcional</i>	Consumidores prácticos / Que la marca no funcione adecuadamente o que falle por completo.	Productos cuya compra y uso requieren el compromiso exclusivo del comprador.
<i>Físico</i>	Personas de edad avanzada, débiles o enfermas / El vigor físico, la salud y la vitalidad.	Productos mecánicos o eléctricos, tratamientos médicos, alimentos y bebidas.
<i>Social</i>	Personas que no se respetan a sí mismas o que son poco atractivas ante los demás / Las relaciones y las condiciones sociales.	Productos simbólicos o visibles socialmente, como la ropa, joyas, automóviles, etc.
<i>Psicológico</i>	Individuos inseguros / La autoestima y autoconfianza.	Productos personales lujosos y caros que pueden generar sentimientos de culpa, productos duraderos, etc.



Estrategias de marketing basadas en la búsqueda de información

- ✓ Conocer las fuentes de información que consultan los consumidores (para la categoría de producto y para la marca)
- ✓ Clasificar las fuentes de información según su eficacia
- ✓ Diseñar la estrategia comercial para cubrir todas las fuentes de información relevantes (ej., redes sociales, página web, revistas especializadas, foros de discusión, venta personal, folletos, publicidad, etc.)

*Conjunto de marcas:
total, conocido, en consideración, de elección*

4.3. El proceso de decisión de compra del consumidor



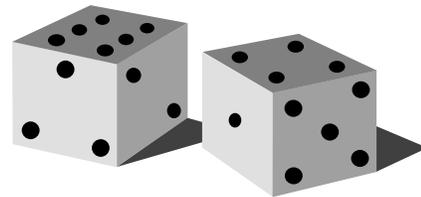
4.3.2. El proceso de decisión de compra

Etapa 3. Evaluación de alternativas

Criterios de evaluación

“las diversas características (objetivas y/o subjetivas) que un consumidor busca en un producto en respuesta a un tipo particular de problema”

REGLAS DE DECISIÓN



Compensatorias

No Compensatorias



Estrategias de marketing basadas en la fase de evaluación de alternativas

- **Influir en el conjunto evocado:** conseguir que la marca aparezca en la mejor posición entre las alternativas del conjunto evocado.
- **Influir en la evaluación de las opciones:** una vez conocidos los criterios y métodos de evaluación de la categoría de producto, diseñar la estrategia de marketing que coloque a la marca entre las mejores candidatas para la decisión final (resaltar puntos fuertes, minimizar puntos débiles), e incluso tratar de cambiar la percepción de los criterios si no son favorables.



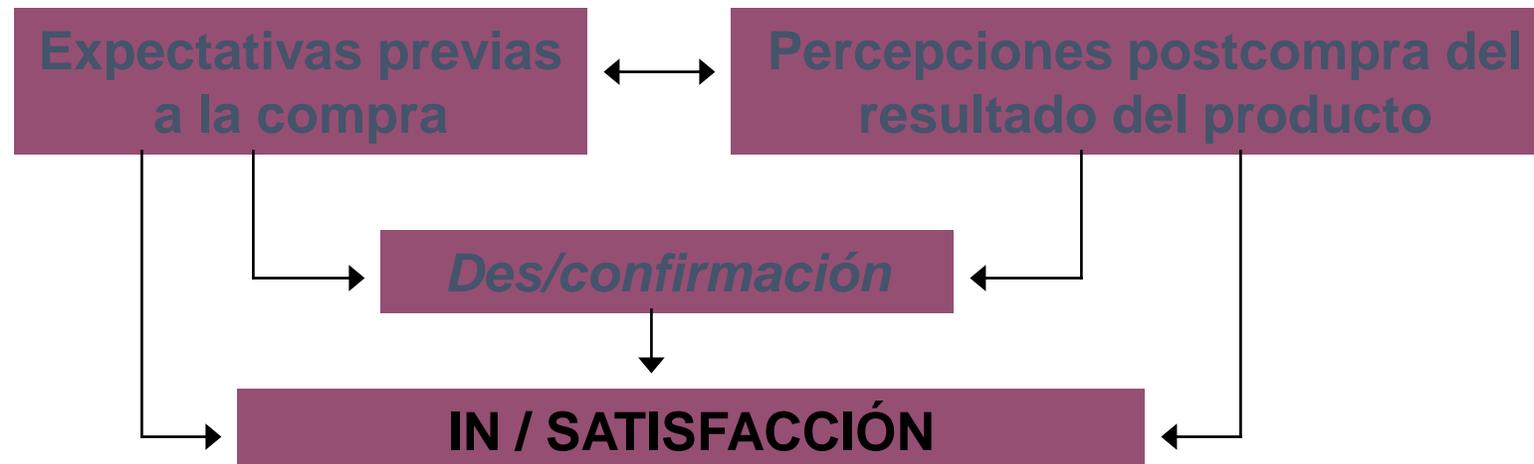
4.3. El proceso de decisión de compra del consumidor

4.3.2. El proceso de decisión de compra

Etapa 4. Toma de decisión

- Elección del establecimiento
- Compra en el hogar
- Compra fuera del hogar y fuera del establecimiento

Etapa 5. Evaluación postcompra





Estrategias de marketing basadas en el punto de venta

- **Aspectos relacionados con el producto:** el envase puede actuar como un “vendedor silencioso”; la marca blanca vs. marca de fabricante.
- **Aspectos relacionados con el precio:** el uso de promociones o las estrategias de “siempre precios bajos”.
- **Aspectos relacionados con el espacio físico (establecimiento):** técnicas de merchandising (ej. letreros, exhibiciones, disposición del mobiliario, etc.).
- **Aspectos relacionados con la comunicación:** el personal de ventas puede ser determinante.



Estrategias de marketing basadas en la evaluación postcompra

- **Departamentos de atención al cliente:** desarrollados para atender cualquier incidencia relacionada con la compra y/o consumo del producto.
- **Políticas de devolución de productos:** contribuyen a minimizar la posibilidad de que aparezca insatisfacción con la compra derivada del “arrepentimiento” del cliente.
- **Estrategias de fidelización:** encaminadas a lograr niveles elevados de satisfacción e incrementar la probabilidad de compras futuras.
- **Mecanismos de comunicación con el cliente:** emails, chats, teléfonos de atención al cliente, redes sociales, etc.



4.4. Factores externos al CDC

4.4.1. Influencias del macroentorno

4.4.2. Estímulos de marketing

4.4.3. Entorno social

Cultura y subculturas

Clase social

Grupos sociales

Familia

4.4.4. Factores situacionales



4.4. Factores externos al CDC

CULTURA Y SUBCULTURAS

“La suma total de conocimientos, normas, creencias, costumbres, valores y otras formas de comportamiento aprendidas y compartidas por los miembros de una sociedad determinada”

APRENDIDA COMPARTIDA DINÁMICA NORMATIVA

VALORES CULTURALES

SUBCULTURAS

TENDENCIAS CULTURALES

- Nacionalidad,
- Religión,
- Región,
- Raza, etc.



4.4. Factores externos al CDC

CLASE SOCIAL

“El resultado de una división de la sociedad en grupos relativamente homogéneos y estables en los cuales se sitúan los individuos o las familias que tienen valores, actitudes y comportamientos similares”





4.4. Factores externos al CDC

GRUPOS SOCIALES

“La reunión de dos o más personas que interactúan para lograr metas individuales y conjuntas”

TIPOS DE GRUPOS

- Intensidad relación: *primarios y secundarios*
- Grado formalidad: *formales e informales*
- Pertenencia y no pertenencia (disociativos y aspiración)

TIPOS DE INFLUENCIA

- Informativa (Ej. comunicación boca-boca)
- Orientadora o normativa (Ej. líder opinión)
- Identificadora/pertenencia con valores del grupo

FACTORES DE INFLUENCIA

- Consumo público/privado y producto lujo/necesidad
- Riesgo percibido en la compra
- Características individuales del consumidor



4.4. Factores externos al CDC

LA FAMILIA

“Grupo social primario con una gran influencia sobre la personalidad, actitudes y motivaciones del individuo que pertenece a la misma”

- La familia como unidad económica de compra
- Distintos roles de los miembros de la familia
- El papel de los hijos en las decisiones de consumo
- El ciclo de vida familiar: cambios en las familias/etapas tradicionales



4.4. Factores externos al CDC

4.4.4. Factores situacionales

AMBIENTE FÍSICO: Aspectos físicos y espaciales del ambiente en el que se desarrolla la actividad de consumo

AMBIENTE SOCIAL: Efecto que otras personas tienen en el consumidor durante la situación de compra.

DEFINICIÓN DE LA TAREA: Razones por las que un individuo compra y/o consume un producto -propósito de la compra –.

TIEMPO: Esta variable puede analizarse desde tres perspectivas: (1) las diferencias individuales en la concepción del tiempo y su empleo; (2) el tiempo como un producto más; y (3) el tiempo como una variable situacional, en el sentido del tiempo disponible para realizar una tarea.

ESTADOS ANTECEDENTES: Incluye los estados fisiológicos y de ánimo temporales que acompañan al consumidor en una situación de consumo.



4.5. Factores internos al CDC

4.5.1. Características personales

Personalidad

Autoconcepto

Estilo de vida (psicografía)

4.5.2. Motivación

4.5.3. Percepción

4.5.4. Aprendizaje

4.5.5. Actitudes

4.5. Factores externos al CDC

4.5.1. Las características personales

PERSONALIDAD

“Aquellas características psicológicas internas que tanto determinan como reflejan la forma en la que una persona responde a su ambiente”

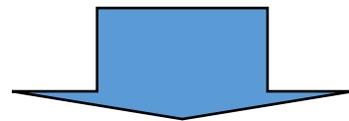
AUTOCONCEPTO

“La percepción de si mismo del individuo”



ESTILO DE VIDA

“ Un patrón de consumo que refleja las alternativas que considera una persona para decidir cómo gasta su tiempo y dinero”



PSICOGRAFÍA

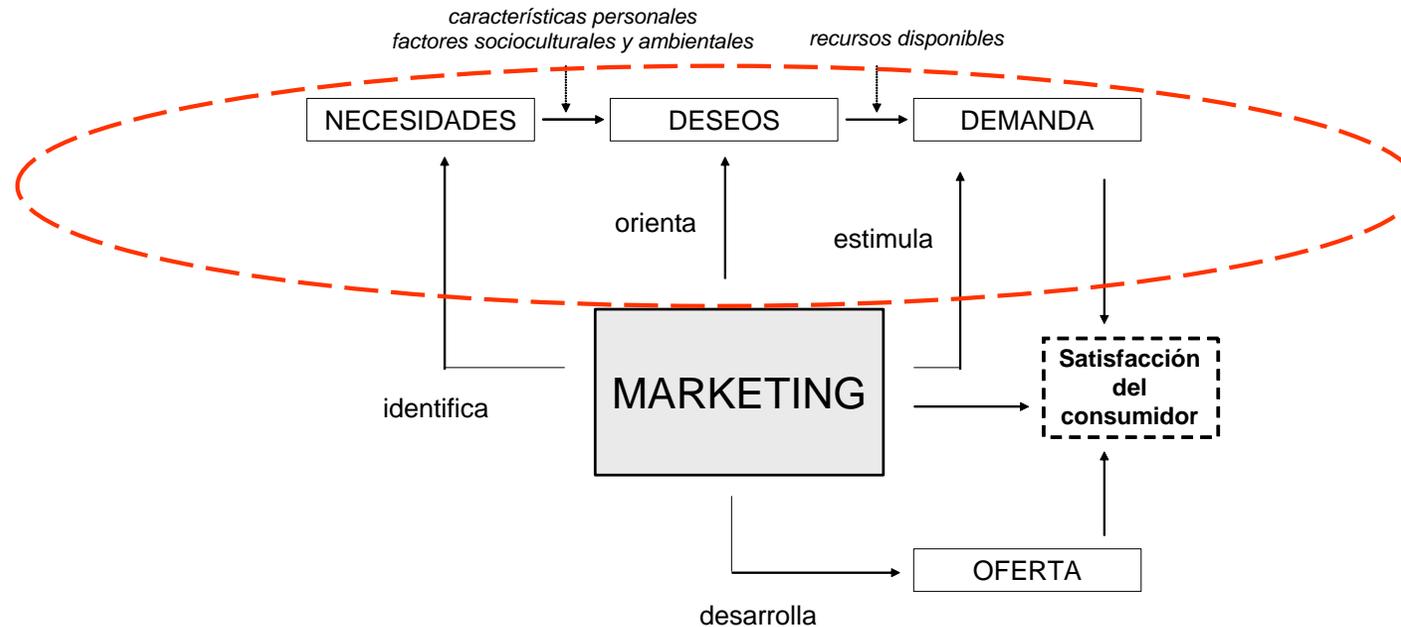
“[...] uso de factores psicológicos, sociológicos y antropológicos... para determinar cómo se segmenta el mercado por la propensión de los grupos dentro del mismo (y sus motivos) para tomar una decisión particular sobre un producto, persona, ideología o, de otro modo, mantener una actitud o utilizar un medio”

4.5. Factores externos al CDC

4.5.2. La motivación

La fuerza dentro de los individuos que los impulsa a la acción motivada por la tensión que provoca una necesidad no satisfecha

- ✓ Cuando la motivación se dirige a un producto concreto, aparece el deseo, la motivación orientada hacia un elemento específico de satisfacción de la necesidad.
- ✓ Los individuos tratan de reducir la tensión a través de comportamientos (demanda) que piensan que satisfarán sus necesidades y eliminarán dicha tensión.

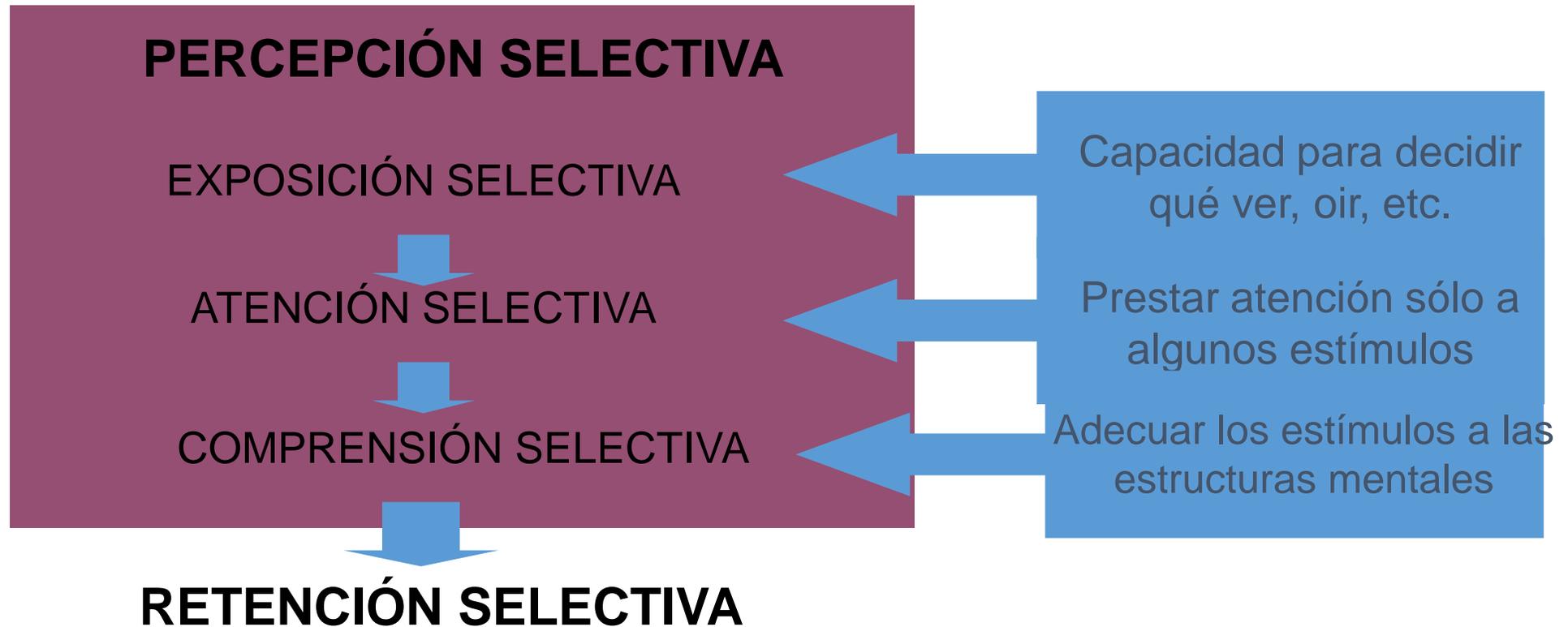




4.5. Factores externos al CDC

4.5.3. La percepción

“El proceso por medio del cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para integrar una visión significativa y coherente del mundo”



4.5. Factores externos al CDC

4.5.4. El aprendizaje

“Proceso mediante el cual los individuos adquieren el conocimiento de compra y consumo, y la experiencia que aplicarán a un comportamiento futuro con este mismo fin”

- El refuerzo y la repetición
- La generalización del estímulo



MEMORIA

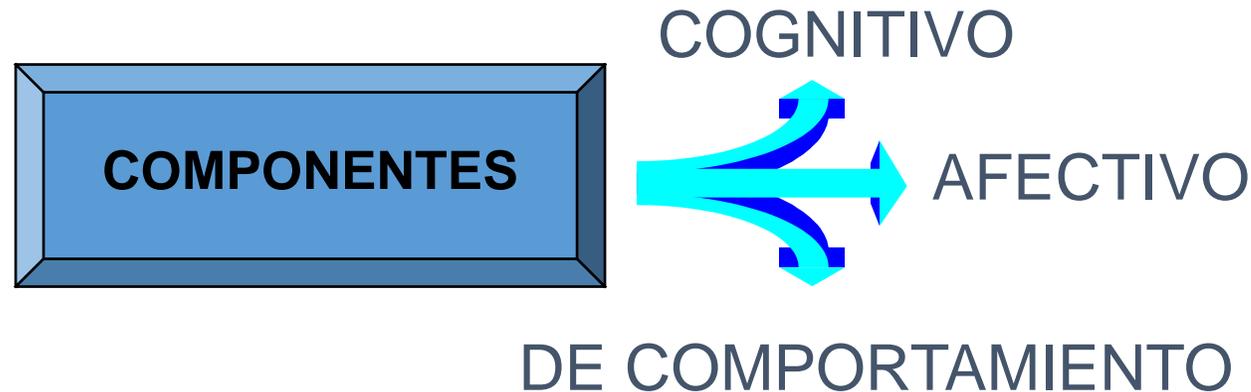
“proceso para adquirir información y almacenarla por un tiempo, de modo que esté disponible cuando se requiera”



4.5. Factores externos al CDC

4.5.5. Las actitudes

“El estado mental de un individuo, constituido por la experiencia y las informaciones adquiridas que le permiten estructurar sus percepciones del entorno y sus preferencias, y orientar la manera de responder”



❖ Estrategias de cambio de actitud



4.6. El comportamiento de compra de las organizaciones

Igual que los consumidores, las organizaciones tienen necesidades y toman decisiones de compra acerca de los productos que necesitan y de las empresas de las que los adquirirán.

“Proceso de decisión a través del cual las organizaciones establecen formalmente la necesidad de adquirir productos y servicios, su identificación, valoración y elección entre marcas y proveedores alternativos”

CARACTERÍSTICAS DEL CDC DE LAS ORGANIZACIONES

- ✓ Más personas decidiendo
- ✓ Menos compradores y de mayor tamaño
- ✓ Relación más cercana entre proveedor y cliente
- ✓ Compra profesional e instrumentos de compra
- ✓ Compra directa

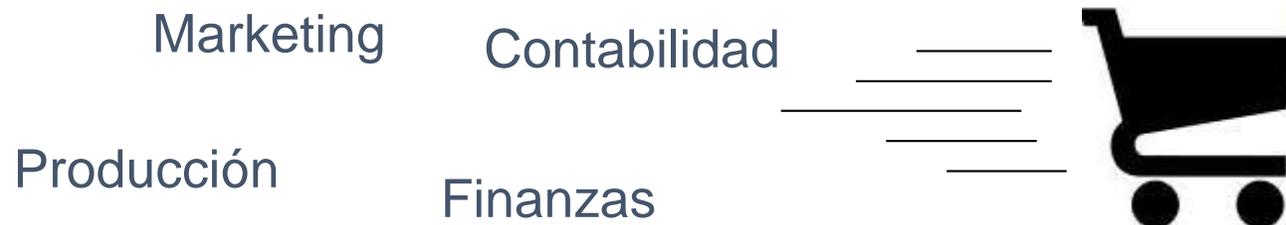


4.6. El CDC de las organizaciones

4.6.1. El centro de compra

El término centro de compra se utiliza para denominar a una unidad informal e interdepartamental, cuyo objetivo básico es la adquisición, aplicación y procesamiento de la información relativa a las decisiones de compra dentro de la organización.

En definitiva, son todas aquellas personas o grupos de la organización que, de una forma u otra, están implicados en el proceso de decisión de compras.





4.6. El CDC de las organizaciones

4.6.2. Situaciones de compra

1. **Recompra directa.** Compra rutinaria, habitual.
2. **Recompra modificada.** Modificaciones sobre compras habituales que implican personas adicionales decidiendo.
3. **Compra nueva.** Compra de un producto por primera vez.

4.6.3. El proceso de compra de las organizaciones

1. Reconocimiento del problema
2. Determinación de soluciones
3. Especificación del producto
4. Búsqueda de proveedores
5. Adquisición de propuestas
6. Evaluación de propuestas y selección de proveedores
7. Procedimiento de pedido
8. Evaluación del rendimiento



4.6. El CDC de las organizaciones

4.6.4. Factores que influyen en el comprador organizacional

- a) **Factores ambientales** (físicos, económicos, tecnológicos, político-legales, éticos, culturales, etc.)
- b) **Factores organizacionales** (objetivos, políticas, procedimientos, sistemas y estructuras organizacionales)
- c) **Factores interpersonales** (interacciones entre las personas que participan en el proceso)
- d) **Factores individuales** (características individuales de las personas que participan en el proceso)



TEMA 5. SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO

5.1. Concepto y fines de la segmentación

5.2. Criterios de segmentación de mercados

5.3. Aplicación de la segmentación en el diseño de estrategias de marketing

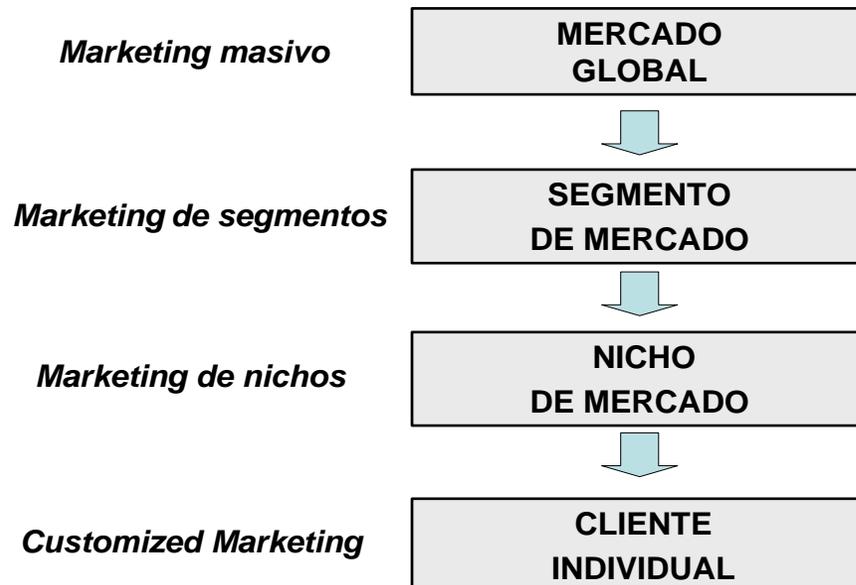
5.4. El posicionamiento de productos



5.1. Concepto y fines de la segmentación

Segmentación de mercados

Proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos de acuerdo a características que son relevantes para sus pautas de compra o consumo.





5.1. Concepto y fines de la segmentación

Beneficios de la segmentación

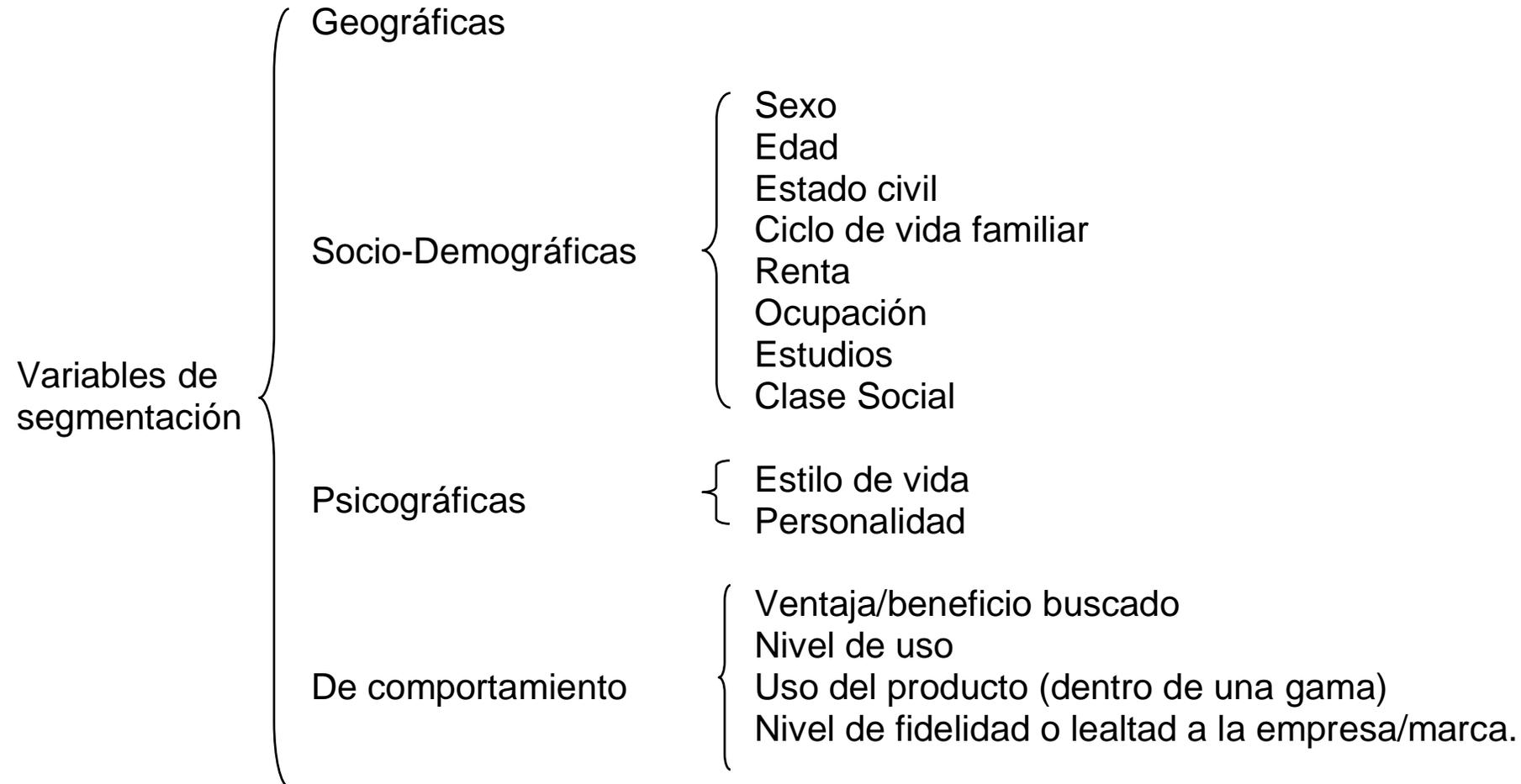
- Pone de relieve las oportunidades de negocio existentes.
- Contribuye a establecer prioridades.
- Facilita el análisis de la competencia.

Requisitos de la segmentación

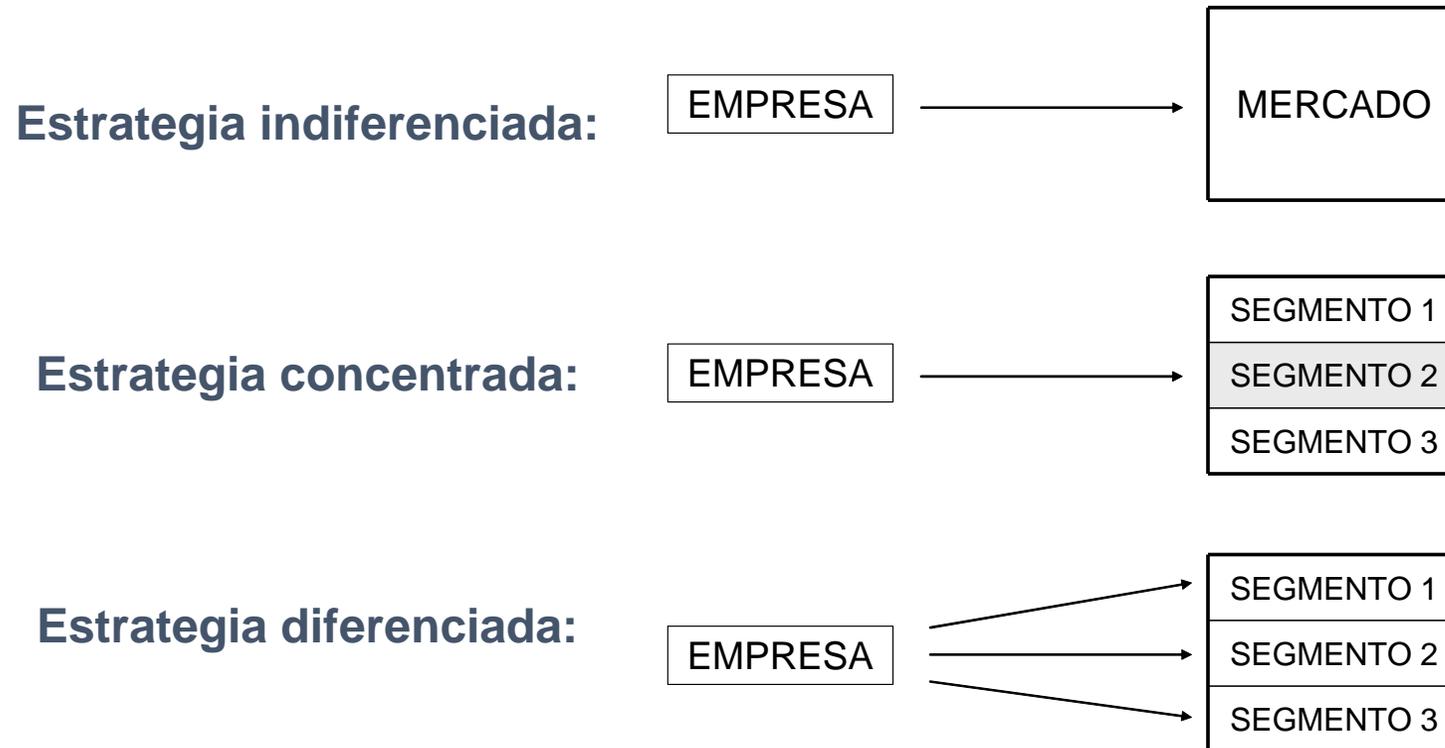
- Los segmentos deben ser identificables y su potencial de compra medible.
- Los segmentos deben ser diferentes.
- Los segmentos deben ser sustanciales.
- Los segmentos deben ser accesibles.
- Los segmentos deben ser posibles de servir.



5.2. Criterios segmentación de mercados



5.3. Aplicación de la segmentación en el diseño de estrategias de marketing





5.4. El posicionamiento de productos

Imagen (de un producto o marca determinada):

Presentación mental de un conjunto de ideas, creencias e impresiones, reales o psicológicas, que cada consumidor considera que tiene dicho producto para satisfacer sus deseos o necesidades.

Posicionamiento (de producto):

Posición o lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor frente a los productos competidores.



5.4. El posicionamiento de productos

1. Identificar los atributos que caracterizan al producto.
2. Establecer la posición de las marcas competidoras.
3. Conocer la importancia/valoración que otorgan los diferentes segmentos de mercado a los diferentes atributos.
4. Establecer el posicionamiento que la empresa desea para su producto. Tipos de posicionamiento: características; beneficios; uso; tipología comprador; competencia.
5. Comunicar el posicionamiento.



5.4. El posicionamiento de productos

REPOSICIONAMIENTO

- *Acciones destinadas a modificar la imagen que los consumidores tienen de una marca/producto/empresa*

RAZONES PARA EL REPOSICIONAMIENTO

- Acciones de la competencia (producto mejorado, ventaja competitiva)
- Cambios en las preferencias de los clientes

IMPLICACIONES DEL (RE)POSICIONAMIENTO

Cambios reales en la oferta

Modificación de ciertos atributos (envase, nombre, contenido)

Modificación de la distribución

Modificación del precio

Cambios en la comunicación del producto, porque el problema es que la estrategia de posicionamiento NO HA SIDO ENTENDIDA por el mercado (problema de percepción).



5.4. El posicionamiento de productos

Relación entre segmentación y posicionamiento

1. **Segmentar el mercado**: identificar variables para segmentar y definir el perfil de los segmentos identificados.
2. **Selección del público objetivo**: medir el atractivo del segmento, seleccionar los segmentos objetivo y establecer una estrategia de presencia en el mercado (indiferenciada, diferenciada o concentrada).
3. Definir la **estrategia de posicionamiento** en los segmentos seleccionados y establecer programas de marketing para el desarrollo del mismo.



TEMA 6. ESTRATEGIAS DE MARKETING

6.1. Introducción

6.2. Decisiones sobre producto

6.3. Decisiones sobre precio

6.4. Decisiones sobre distribución

6.5. Decisiones sobre comunicación



6.1. INTRODUCCIÓN

En este tema se abordan de forma muy resumida los aspectos principales relacionados con los instrumentos del marketing (las 4 P's).





6.2. Decisiones sobre producto

6.2.1. Dimensiones del producto

PRODUCTO

Variable comercial que puede ser controlada por la empresa y que constituye el punto de partida de la estrategia comercial.

“Cualquier bien, servicio o idea que posea valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad o un deseo”.

DIMENSIONES DEL PRODUCTO

- ✓ **Forma, color y diseño**
- ✓ **Calidad**
- ✓ **Garantía**
- ✓ **Envase**
- ✓ **Etiqueta**
- ✓ **Marca**



6.2. Decisiones sobre producto

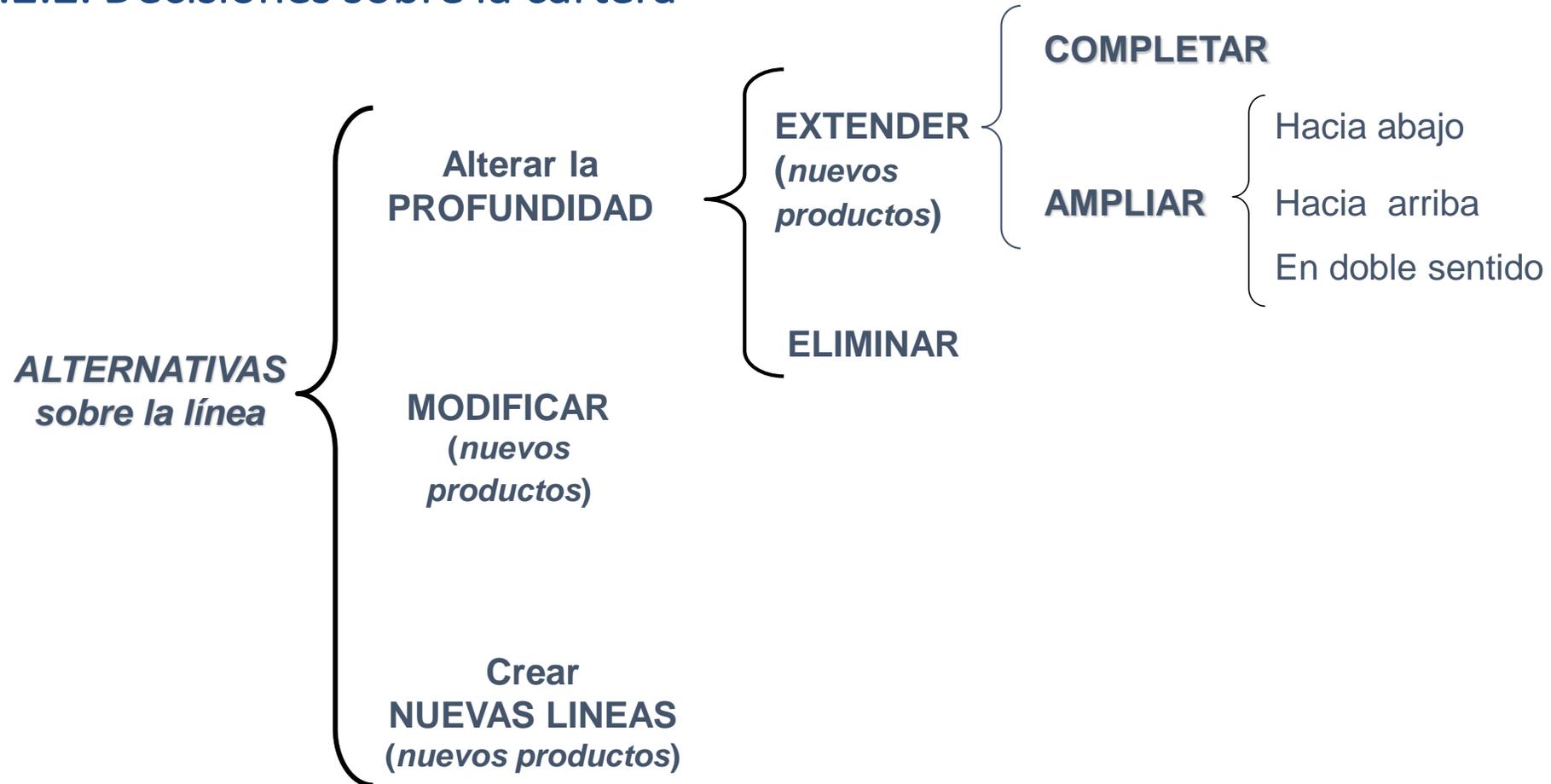
6.2.1. Dimensiones del producto





6.2. Decisiones sobre producto

6.2.2. Decisiones sobre la cartera





6.2. Decisiones sobre producto

6.2.3. Creación de nuevos productos

CONCEPTO DE NUEVO PRODUCTO

Para que un producto sea aceptado como nuevo por el mercado debe presentar alguna **diferencia significativa respecto a los ya existentes**, es decir, debe satisfacer alguna necesidad o deseo total o parcialmente no atendido.

INCERTIDUMBRE
-
+

- ❖ **MODIFICACIÓN:** productos que la empresa ya fabrica y que modifica.
- ❖ **NUEVO MERCADO:** productos que la empresa ya fabrica y que no se vendían a determinados consumidores.
- ❖ **IMITACIÓN DE LA COMPETENCIA:** productos que la empresa no fabricaba pero que el mercado ya conoce (los fabrican los competidores)
- ❖ **INNOVACIÓN:** productos que la empresa no fabricaba y desconocidos por el mercado



6.2. Decisiones sobre producto

6.2.3. Creación de nuevos productos

Etapas del proceso de desarrollo de nuevos productos

1. Generación de Ideas. Búsqueda sistemática de posibles nuevos productos.

Fuentes de obtención de ideas: necesidades y caprichos de los consumidores; productos de la competencia; empleados; vendedores; distribuidores; científicos; consultores, etc.

Técnicas para generar ideas: brainstorming; sinéctica; listado atributos; paneles de consumidores.

2. Tamizado o Cribado de ideas. Identificar ideas pobres y eliminarlas (depuración de ideas).

3. Desarrollo del concepto del producto y test de concepto.

Desarrollo del concepto de producto: descripción detallada de las ideas de producto en términos que tenga significado para el consumidor.

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

4. Diseño de la estrategia de marketing y análisis del negocio (viabilidad económica).

5. Desarrollo del producto (prototipo) y Test de producto (funcional o de consumo).

Test funcional: el producto funciona de forma segura y efectiva para el consumidor.

Test de consumo: valoración del producto por consumidores.

6. Test de mercado. Comercialización real del nuevo producto a escala reducida, en un mercado limitado y representativo del mercado real al cual se dirige el producto.

7. Comercialización. Plan de lanzamiento.

6.2. Decisiones sobre producto

6.2.4. El ciclo de vida del producto



Ciclo de vida del producto ideal	INTRODUCCIÓN	CRECIMIENTO	MADUREZ	DECLIVE
VENTAS	BAJAS	CRECEN	LLEGAN AL MÁX. Y DECRECEN	DECRECEN
COSTES	ELEVADOS	DECRECEN LOS DE COMUNICAC. Y CRECEN PCCON	SE MANTIENEN	SE RECORTAN
BENEFICIOS	BAJOS O CERO	CRECEN	LLEGAN AL MÁX. Y DECRECEN	DECRECEN
CLIENTES	INNOVADORES, POCOS	PRIMEROS ADOPTANTES	PRIMERA MAYORÍA	REZAGADOS
COMPETIDORES	NINGUNO O POCOS	CRECEN	MUCHOS, AUNQUE ALGUNOS SE RETIRAN	DISMINUYEN
OBJETIVOS DE MARKETING	DAR A CONOCER EL PTO Y ESTIMULAR LA DEMANDA	CONSOLIDAR EL PTO EN EL MERCADO	RECORDAR LA EXISTENCIA Y MANTENER CUOTA DE MERCADO	SALIDA POCO COSTOSA Y BUSCAR SUSTITUTO

6.3. Decisiones sobre precio



Desde un punto de vista económico:

“cantidad de dinero que se precisa para adquirir una determinada cantidad de producto”

Desde un punto de vista de marketing:

*“conjunto de esfuerzos y sacrificios, **monetarios y no monetarios**, que un comprador debe realizar como contrapartida de la obtención de un determinado nivel de utilidad”*



6.3. Decisiones sobre precio

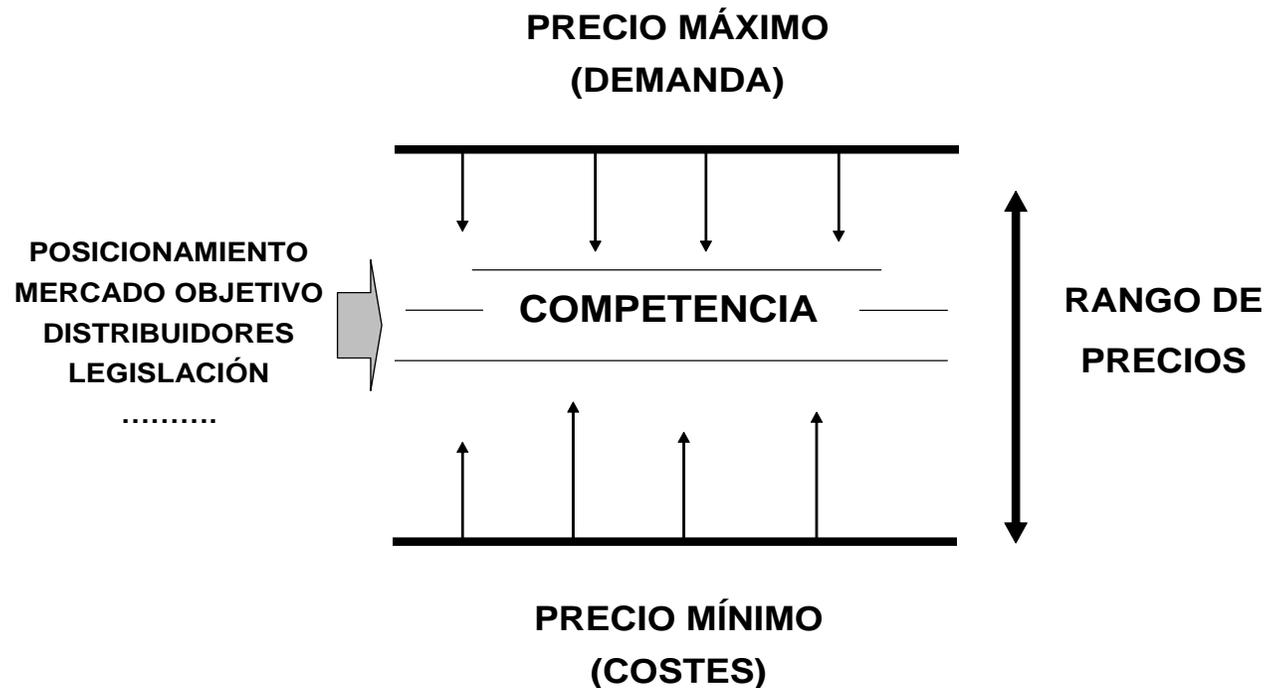
CARACTERÍSTICAS

- ❑ **ES UN INSTRUMENTO A CORTO PLAZO**
 - ✓ Es el elemento más fácil de ajustar del programa de marketing, puesto que modificar las características del producto, los canales de distribución e incluso la comunicación, lleva más tiempo.
- ❑ **CONSTITUYE MUCHAS VECES LA ÚNICA INFORMACIÓN DISPONIBLE**
 - ✓ Ante la gran cantidad de ofertas y tipos de establecimientos, el precio se convierte en un poderoso elemento competitivo y de diferenciación.
- ❑ **TIENE IMPORTANTES REPERCUSIONES PSICOLÓGICAS SOBRE EL CONSUMIDOR**
 - ✓ Se percibe como un signo de calidad, prestigio e imagen de marca.

6.3. Decisiones sobre precio

6.3.1 Políticas y estrategias de fijación de precios

OBJETIVO: Precio alto para cubrir costes y obtener beneficios, pero bajo para ser competitivo y estimular la demanda.





6.3. Decisiones sobre precio

6.3.2. Factores determinantes

FACTORES INTERNOS

Objetivos de Mk: Mercado objetivo y posicionamiento.

Estrategia de mk-mix: Coherencia entre elementos de la estrategia.

Costes: Beneficio empresarial y normativa legal.

FACTORES EXTERNOS

Mercado y demanda: Elasticidad, max. de utilidad, *value for money*, etc.

Estructura competitiva: Grado de competencia, rivalidad, etc.

Ciclo de vida: Introducción, madurez, aprendizaje del consumidor, etc.

Comportamiento de las partes: Socios, Asoc. de consumidores, etc.



6.3. Decisiones sobre precio

6.3.3. Estrategias de fijación de precios

- Precio de selección o primado
- Precio de introducción o penetración
- Precio único (para todos los productos de la cartera)
- Precios en dos partes (servicios: cuota fija y consumo variable)
- Descuentos aleatorios (ofertas)
- Precio acostumbrado o habitual (compartido por todas las marcas)
- Precio redondeado (precio par) (imagen de mayor calidad y prestigio)
- Precio impar (imagen de precio más bajo)
- Precios profesionales (estandarizados por los servicios prestados)
- Precios éticos (discriminación de precios con un fin social)
- Descuentos periódicos (rebajas)
- Descuentos por pronto pago (si no se aplaza el pago)
- Descuentos por volumen (por periodos: rappels comerciales, o sobre cada compra)
- Estrategia de líder en pérdidas (uno o varios productos actúan de reclamo)
- Precio de paquete



6.4. Decisiones sobre distribución

Distribución:

Instrumento que relaciona la producción con el consumo.

Tiene como finalidad poner los productos fabricados por las empresas a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento en que los necesite y en el lugar donde desee adquirirlos.

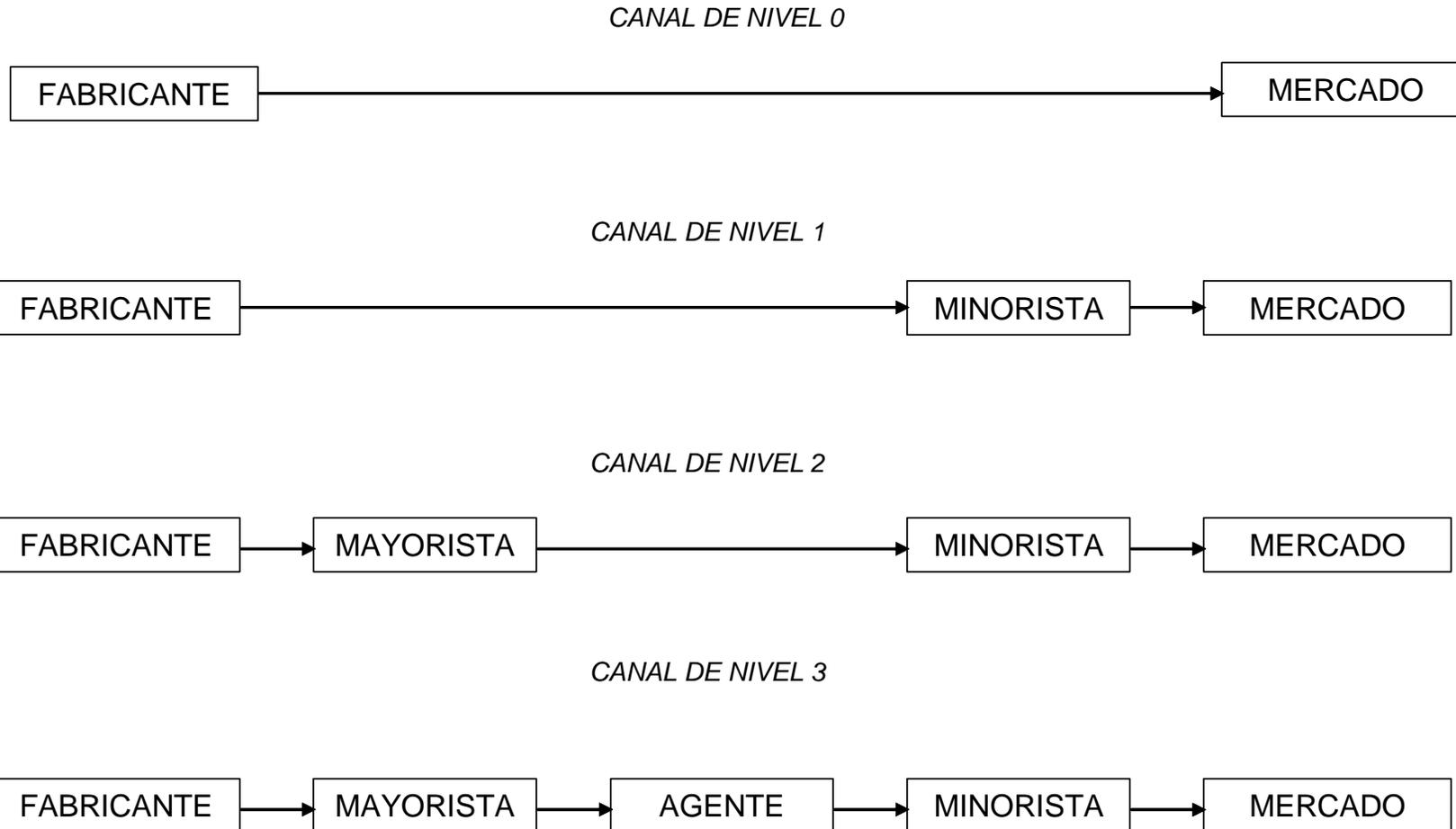
Canal de distribución:

Estructura formada por los intermediarios que facilitan la distribución.

Constituido por todo el conjunto de personas y entidades (intermediarios) que facilitan la circulación del producto elaborado desde el fabricante hasta el consumidor o usuario.



6.4. Decisiones sobre distribución





6.4. Decisiones sobre distribución

Mayorista:

Intermediario que compra los productos al fabricante o a otros intermediarios (mayoristas) para su reventa a otros intermediarios (mayoristas o minoristas).

No puede vender sus productos al consumidor final.

Comerciante detallista o minorista:

Intermediario que interviene directamente en la venta de productos a los consumidores finales para su uso personal.

Puede vender también a intermediarios.

Agente (*brokers*):

Intermediario que no asume la propiedad de los productos.

Su principal función es ayudar y facilitar la compraventa de los productos a lo largo del proceso de comercialización.



6.4. Decisiones sobre distribución

6.4.1. Decisiones relacionadas con la gestión

ETAPA 1: Definición de los objetivos del canal de distribución



ETAPA 2: Análisis de las alternativas de distribución existentes y diseño y selección del canal de distribución



ETAPA 3: Implantación y gestión del sistema de distribución



ETAPA 4: Evaluación de las actividades y modificación de acuerdos



6.4. Decisiones sobre distribución

6.4.1. Decisiones relacionadas con la gestión

ETAPA 1: Definición de los objetivos del canal de distribución

- **Características y posicionamiento del producto**
 - **Características del segmento / mercado objetivo**
 - **Características de la empresa y su situación competitiva**
- Carácter perecedero
 - Estacionalidad / Rotación
 - Precio, etc.



Elección estrategia de distribución
(intensiva, selectiva, exclusiva)



6.4. Decisiones sobre distribución

6.4.1. Decisiones relacionadas con la gestión

ETAPA 2: Análisis de las alternativas de distribución existentes y diseño y selección del canal de distribución

- Distribución directa (red propia) vs. Distribución indirecta (intermediarios)
- No son alternativas excluyentes, se pueden combinar
- Elección de intermediarios (mayoristas y minoristas, y agentes en su caso) y de las funciones y objetivos que deben cumplir dichos intermediarios.
- Elección número de puntos de venta, localización, dimensión y características.



6.4. Decisiones sobre distribución

6.4.1. Decisiones relacionadas con la gestión

ETAPA 3: Implantación y gestión del sistema de distribución

- Definir los términos en los que se realizará la gestión de las relaciones con los intermediarios.
- Definir el control sobre las condiciones en las que se ejecutará el proceso de comercialización.
- Definir cómo se llevará a cabo la evaluación de las actividades desarrolladas por los intermediarios.
- Determinar la logística de la distribución o distribución física.

- Establecer y mejorar las condiciones de cooperación
- Mantener la armonía
- Evitar y solucionar conflictos entre miembros del canal



6.4. Decisiones sobre distribución

6.4.1. Decisiones relacionadas con la gestión

ETAPA 4: Evaluación de las actividades y modificación de acuerdos

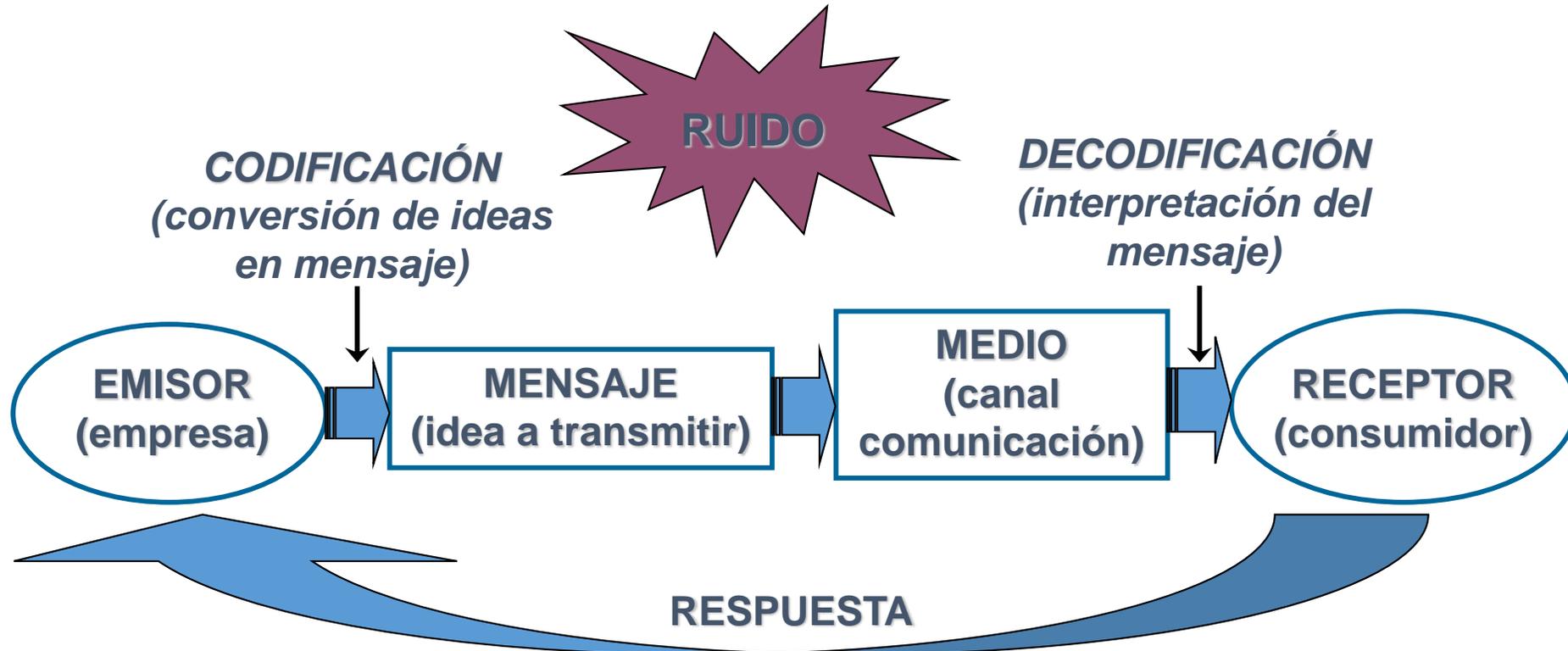
- Evaluar periódicamente los resultados alcanzados por los intermediarios.
- Indicadores:
 - Volumen de ventas conseguido
 - Cooperación en programas de promoción y formación
 - Nivel de servicios proporcionados a los clientes
- Modificaciones si las pautas de consumo de los clientes cambian, el mercado crece, el producto entra en fase de madurez, surgen nuevos competidores o nuevas formas de distribución.



6.5. Decisiones sobre comunicación

- **Instrumentos de comunicación (*mix de comunicación*):**
 - Venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, publicidad, otros instrumentos
- **Objetivos**
 - Estimular la demanda
 - Informar
 - Persuadir
 - Recordar la existencia del producto

6.5. Decisiones sobre comunicación





6.5. Decisiones sobre comunicación

6.5.1. La venta personal

Concepto: *una forma de comunicación personal e interactiva entre vendedor y comprador.*

<i>Ventajas</i>	<i>Desventajas</i>
<ul style="list-style-type: none">•Es flexible: el vendedor puede reaccionar de forma inmediata ante las respuestas de los consumidores. La presentación y argumentación se puede adaptar a cada situación específica.•Es completa: a través de la venta personal se puede abarcar un ciclo comercial completo (reconocer necesidades, mostrar el producto, explicar su funcionamiento, venderlo, entregarlo y cobrarlo y hacer un seguimiento).•Es selectiva: se puede seleccionar el público objetivo.•Es interactiva: permite a la empresa transmitir información al mercado y obtenerla del mismo.	<ul style="list-style-type: none">•Elevado coste: relativos a la formación y remuneración de vendedores.•Lentitud: se tarda mucho tiempo en llegar a un número elevado de consumidores.



6.5. Decisiones sobre comunicación

6.5.2. La promoción de ventas

• **Concepto:** *incentivos a corto plazo que refuerzan y vigorizan la oferta normal de la empresa y afectan el comportamiento de los clientes de la misma.*

• **Aspectos básicos:**

- **Incentivo:** debe modificar o reforzar el comportamiento.
- **Plus:** debe incluir un plus a la oferta típica del producto que incentive, sea posible de alcanzar, conocido y comprendido.
- **Tiempo:** es un instrumento a corto plazo, su duración está relacionada con el ritmo de compra (tiempo que transcurre entre dos compras).
- **Objetivo principal:** incrementar las ventas a corto plazo.



6.5. Decisiones sobre comunicación

6.5.2. La promoción de ventas

- a) Promociones dirigidas a los consumidores.** Incluyen, entre otras: reducciones del precio de venta unitario, paquete económico, paquete múltiple, ventas conjuntas, muestras, cupones, ofertas de devolución de dinero, etc.
- b) Promociones dirigidas a los distribuidores.** Incluyen entre otras: ofertas de pruebas de nuevos productos, ampliación del crédito, descuentos, bonificaciones, etc.
- c) Promociones dirigidas a los prescriptores.** Incluyen entre otras: muestras gratuitas, viajes y visitas a fábrica, etc.
- d) Promociones dirigidas a los vendedores** de la empresa. Incluyen entre otras: primas y gratificaciones por ventas, convenciones y reuniones, concursos de ventas, etc.



6.5. Decisiones sobre comunicación

6.5.3. Las relaciones públicas

*Actividades llevadas a cabo por la empresa con el fin genérico de mantener o proteger la **imagen** de un producto o de la propia empresa y, en general, favorecer las **relaciones** de la empresa con todos los elementos de su entorno.*

•Características:

- Actividad habitual y planificada
- Persigue la confianza del público al que se dirige
- Se dirige a públicos muy distintos
- Mensaje sutil y creíble

•Tipos:

- Relaciones públicas internas
- Relaciones públicas externas



6.5. Decisiones sobre comunicación

6.5.4. La publicidad

• *Instrumento de comunicación unilateral, impersonal y remunerado, que emplea los medios de comunicación de masas para transmitir un mensaje pagado y controlado por el emisor (vendedor).*

• **Características:**

- El público no está identificado, es anónimo (incluso es un público o audiencia no buscado/a)
- La comunicación es en un único sentido (“monólogo”)
- El anunciante se hace cargo de los gastos ocasionados
- Es comunicación impersonal (“medios de masas”)
- El mensaje está controlado por el anunciante

Objetivos → Presupuesto → Mensaje → Medios → Eficacia



6.5. Decisiones sobre comunicación

6.5.5. Otros instrumentos de comunicación

- a) Bartering
- b) Emplazamiento de producto (*product placement*)
- c) Publicidad *on line* (buscadores, *blogs*, *banners*, etc.)
- d) Marketing viral (*buzz marketing*)
- e) Marketing móvil
- f) Marketing de guerrilla (*extreme marketing*, *feet-on-the-street*, *marketing radical*, *ambient marketing*)
- g) *Advergaming* y publicidad *in-game*
- h) *Tryvertising*



Docente: Mg. Carlos Kong Castro

Celular: 959389697

Correo: cekong@isthuandovirtual.edu.pe