

Unidad 14:

La función comercial



ÍNDICE

1. *La función comercial o marketing*
2. *El mercado*
 - A. *Tipos de mercado*
 - B. *Demanda total y cuota de mercado*
3. *La investigación comercial*
 - A. *Fases de la investigación comercial*
 - B. *Métodos para obtener información primaria*
 - C. *El comportamiento del consumidor*
4. *El proceso de planificación del marketing*
5. *La segmentación de mercados - postsegmentación*
6. *Posicionamiento*
7. *Fidelización*

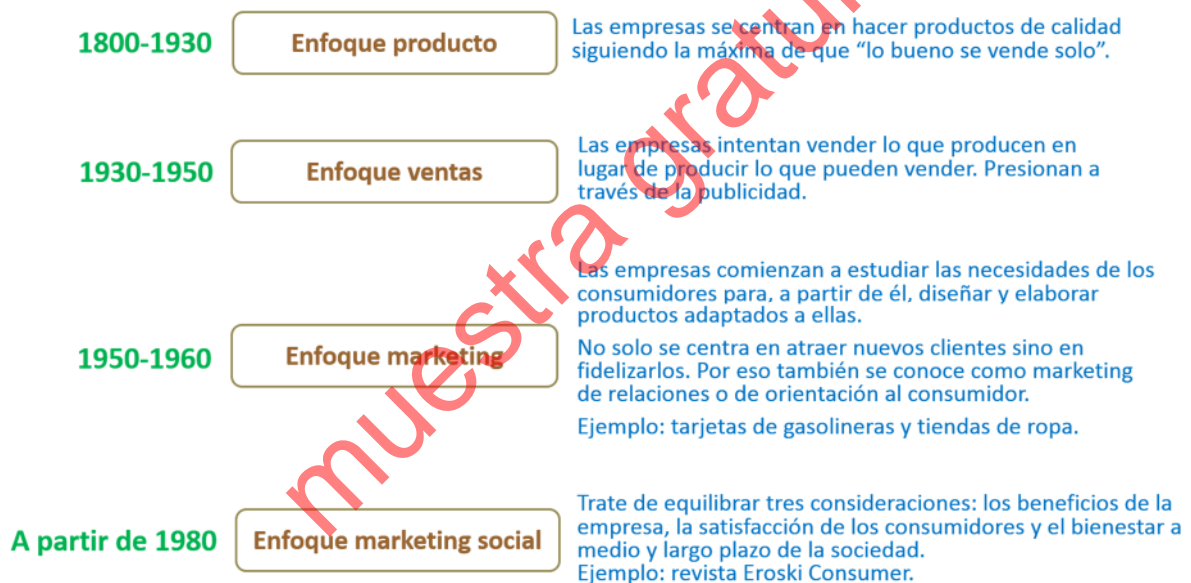
1. LA FUNCIÓN COMERCIAL O MARKETING

La actividad comercial es el **nexo entre la empresa y el mercado**, y su objetivo es la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

La **función comercial o marketing** permite a la empresa mantener el contacto con los consumidores y averiguar sus necesidades para producir los bienes que las satisfagan, de tal forma que se generen intercambios beneficiosos para ambas partes.

Hoy el marketing nos parece esencial en una organización, pero no siempre fue así. Hasta la década de los 50, las empresas tendían a centrarse en los problemas de producción sin prestar atención al mercado. A partir de entonces, los mercados se caracterizaron por un entorno cambiante, con un creciente poder de compra por parte de los consumidores y un aumento de la competencia. En consecuencia, las empresas experimentaron una creciente necesidad de estudiar el mercado y entender mejor a sus clientes.

Como resultado de esta **evolución de la función comercial**, las empresas han ido reorientando su estrategia a partir de cuatro enfoques: producto, ventas, marketing y marketing social.



2. EL MERCADO

Desde el punto de vista del marketing, el **mercado** se define como el conjunto de consumidores que comparten una misma necesidad, que están dispuestos a satisfacerla y que tienen capacidad económica para ello.

Las empresas necesitan conocer cómo es su mercado y cuál es su demanda. Para ello, un primer paso es identificar el tipo de mercado en el que compiten.

A. TIPOS DE MERCADOS

- ▶ *Por el grado de competencia*, pueden ser de competencia perfecta o de competencia imperfecta (monopolio, oligopolio y competencia monopolística).

CARACTERÍSTICAS	TIPOS DE MERCADO			
	COMPETENCIA PERFECTA	MONOPOLIO	OLIGOPOLIO	COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA
GRADO CONCENTRACIÓN (Nº EMPRESAS)	Muchas empresas	Una única empresa	Pocas empresas	Muchas empresas
INFLUENCIA SOBRE EL PRECIO	Ninguna. Empresas precio-acceptantes	La empresa decide el precio y la cantidad de producto que se venderá	Las empresas tienen poder para influir sobre el precio	Cierta influencia sobre el precio
TIPO DE PRODUCTO	Homogéneo	Homogéneo	Homogéneo	Diferenciado
TIPO INFORMACIÓN	Transparente	No hay transparencia	No hay transparencia	No hay transparencia
BARRERAS DE ENTRADA	Libertad de entrada y de salida	Fuertes barreras de entrada	Fuertes barreras de entrada	Libertad de entrada y salida
EJEMPLOS	Productos agrícolas, lonjas de pescado	Luz, ferrocarril	Petróleo, telefonía móvil	Electrodomésticos

- ▶ *Según sean las posibilidades de expansión del mercado*, se distingue entre:
 - **Mercado actual.** Está formado por los consumidores existentes en el momento en que se realiza el análisis.
 - **Mercado potencial.** Resulta de sumar a los consumidores actuales los que podrían llegar a serlo con una política de marketing eficaz.
 - **Mercado tendencial.** Se refiere a la evolución futura del mercado, con independencia de las actuaciones de las empresas. Según su tendencia, los mercados pueden ser crecientes, estancados o en declive. Así, el mercado futuro de juguetes dependerá de la evolución de la natalidad, de la renta per cápita, etc.
- ▶ *Por el motivo de compra* se distingue entre:
 - **Mercados de consumo.** En los que los bienes y servicios ofrecidos se dedican directamente a satisfacer necesidades de las familias.
 - **Mercados industriales.** En los que los oferentes y los demandantes son empresas u organizaciones que intercambian bienes para la producción de otros bienes: maquinaria y equipos, materias primas, etc.
- ▶ Haciendo referencia al *ámbito geográfico* en el que opera la empresa el mercado será:
 - **Local**, si su ámbito es el más próximo.
 - **Regional**, cuando el espacio económico es homogéneo (a su vez puede estar integrado por varios países, parte de ellos o uno en concreto).

- **Nacional** o doméstico, que corresponde a la clásica concepción del entorno vinculado a una nación.
- **Internacional**, que responde a un entorno configurado por una determinada combinación de mercados nacionales.
- **Global**, si abarca una competencia a escala mundial.

B· DEMANDA TOTAL Y CUOTA DE MERCADO

Son dos conceptos que es importante conocer. La **demanda de mercado** es la cantidad total de ventas que se generan en ese mercado en un periodo de tiempo y en un espacio geográfico determinados. Por ejemplo, en el mercado español automovilístico, sería la cantidad de coches vendida durante un año en España. La demanda puede expresarse en unidades físicas (coches) o monetarias (cifra de ventas en euros).



Dentro de la demanda de mercado, la parte que le corresponde a una empresa concreta que participa en ese mercado representa su **cuota de mercado**. Se calcula mediante la siguiente expresión:

$$\text{Cuota de mercado} = \frac{\text{Ventas de la empresa}}{\text{Total de ventas del mercado}} \cdot 100$$

3· LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

La **investigación comercial** consiste en la obtención y análisis de la información que la empresa necesita para tomar sus decisiones de marketing.

A· FASES DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

- 1) Definir el problema y los objetivos de la investigación.** Antes de iniciar una investigación del mercado, es necesario delimitar de una forma muy clara las cuestiones que se pretenden contestar con ella. Proponer con claridad lo que se desea investigar es básico: unos objetivos claros ayudan a obtener unos resultados claros.
- 2) Diseño del plan de investigación.** Es importante decidir el modo en que se llevará a cabo la investigación y los métodos de obtención de la información (si se hará mediante una encuesta, experimentación, etc.). Debe considerarse que cada alternativa tendrá un coste diferente. El tiempo también es importante puesto que, si se tarda mucho en obtener la información, pueden haber desaparecido las oportunidades.
- 3) Búsqueda y obtención de la información.** Hay que determinar si la información que se necesita ya existe y está disponible, o si hay que obtenerla de primera mano. Por ello, es básico distinguir entre:
 - ✓ **Información secundaria.** Se trata de información que ya ha sido elaborada para otros propósitos distintos de la investigación que se está llevando a cabo. Puede ser información interna o externa, según si la información proviene del interior de la empresa

(estadísticas y archivos de la empresa, estudios de mercado anteriores, etc.) o del exterior (Internet, estudios del sector, informes oficiales, censos publicados, etc.).

- ✓ **Información primaria.** Es información nueva, que se genera a través de encuestas, de la experimentación y de la observación directa. Obtenerla requiere un cierto tiempo y requiere un cierto coste.

4) Análisis e interpretación de la información y presentación de los resultados. El resultado del análisis y las conclusiones de la investigación se concretan en un informe que se utilizará para la toma de decisiones.

B. MÉTODOS PARA OBTENER INFORMACIÓN PRIMARIA

► Encuestas

Son la herramienta más compleja y la más cara, pero la mejor para validar una idea de negocio o el lanzamiento de un nuevo producto. Consiste en presentar a un grupo de personas (una muestra representativa de la población a analizar) una lista de preguntas para que las respondan. A partir de los resultados de la muestra se establecen conclusiones para el total de la población.

Se pueden realizar usando diversos canales: por teléfono, presenciales, por Internet o por correo.

La metodología es la misma aunque hay que tener en cuenta que el canal **puede condicionar el resultado**. Por ejemplo, para temas delicados, como estudios de opinión o hábitos de comportamiento que tengan que ver con el sexo, es más alta la fiabilidad de Internet.



Un caso particular son los **estudios ómnibus**, encuestas que se hacen para varias empresas con el objetivo de compartir los gastos. Cada una incluye las preguntas que quiera realizar y se envían los cuestionarios a una base de datos. Después, el resultado se proporciona de forma individual a cada uno, sólo con las respuestas a las preguntas formuladas por cada uno.

► Investigaciones en redes sociales

Las redes tienen muchas utilidades:

- Pueden ayudar a investigar a la competencia (ver qué tipo de promociones hace, qué contenido genera, qué nuevos productos o servicios lanza... y cómo los perciben los usuarios).
- Sirven para conocer tendencias de consumo por los comentarios sobre marcas y productos de los usuarios.

- ▶ Permiten detectar oportunidades y amenazas de nuestros productos o servicios, ya que los usuarios de redes suelen ser activos compartiendo sus puntos de vista. En este sentido, las redes se han convertido en el mejor buzón de quejas y sugerencias posible.

- ▶ Para realizar nuestras propias consultas. En este sentido, su principal ventaja es que permiten llegar a un público muy bien segmentado: especialmente si echas mano de las redes verticales o temáticas.



- ▶ *Reuniones de grupo (focus group)*

Se trata de reunir a un grupo de entre cinco y ocho personas para que reflexionen sobre un tema determinado: una nueva idea de negocio, un producto, la imagen de marca, el precio, etc. La selección de las personas es importante para obtener diferentes puntos de vista. Hay que intentar que sean de distinto grupo social, edad, sexo, nivel de estudios, etc. Para poder sacar buenas conclusiones, se deben grabar las sesiones y analizar los temas que hayan surgido, las opiniones expresadas y las respuestas a las ideas de los demás. Con toda esa información podemos hacernos una idea de si nuestro proyecto va por buen camino o no.

- ▶ *Observación directa*

Consiste en la recogida de información a través de la observación del comportamiento de los consumidores o el funcionamiento de los puntos de venta. La información que se puede obtener es muy variada: cuáles son los momentos de mayores picos, qué medios de pago utilizan, qué productos compran más por impulso y cuáles adquieren de forma racional... También se puede analizar su comportamiento frente a los precios, si compran marca blanca o enseñan líderes en la categoría que te interesa, si adquieren promociones o no, qué tipo de nuevos productos llaman más su atención...

Para conseguir buenos resultados, se tiene que realizar **sin entrar en contacto directo con ellos**, ya que así la información obtenida es más sincera y espontánea que es donde reside su principal interés.

Ejemplos: enviar observadores a las tiendas (propias o de la competencia), estanterías alimentarias inteligentes, cámaras espía, paneles de consumidores, las "cookies" que tenemos que aceptar al navegar por muchas webs,...

Una variante consiste en hacerse pasar por un cliente y presentar quejas o preguntar dudas para conocer el comportamiento de los empleados o la reacción de otros clientes. Se denomina **cliente misterioso o mystery shopper**. Con esta técnica, en 2005, Microsoft España descubrió que el 41% de los puntos de venta de sus productos que analizaron, aproximadamente un tercio del total, vendían o instalaban copias pirata de sus programas informáticos.



- ▶ *Entrevista a un experto*

Se trata de contactar con expertos en la materia sobre el mercado en el que queremos entrar. Por ejemplo, si vas a montar una zapatería, puedes entrevistar a un fabricante de zapatos para que te ofrezca su visión sobre el sector.

Es muy empleado el **método Delphi**. Consiste en preguntarles individualmente, reunir sus aportaciones en un documento y volver a preguntarles en base a lo sintetizado en el documento.

► La experimentación

Trata de explicar las reacciones del mercado ante determinados cambios que se introducen intencionalmente para observar los resultados y explicar la relación causa-efecto.

Así, para estudiar los efectos de distintos envases en las ventas de un nuevo perfume, la empresa puede realizar un experimento sencillo denominado **prueba de mercado**. Puede mantener un envase determinado en unas ciudades (mercado de control) y diseñar otro distinto para otra ciudad (mercado de prueba), con la finalidad de comprobar qué envase tiene mayor aceptación. Si las ciudades son semejantes y el resto del marketing también lo es, la diferencia de ventas entre esas ciudades nos dirá qué envase tiene más éxito. Otras dudas sobre precios, publicidad, características del producto, etc., pueden investigarse con el mismo procedimiento.

C. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Como la función comercial pretende satisfacer al consumidor, el estudio del comportamiento del cliente es fundamental para acertar en las decisiones de marketing.

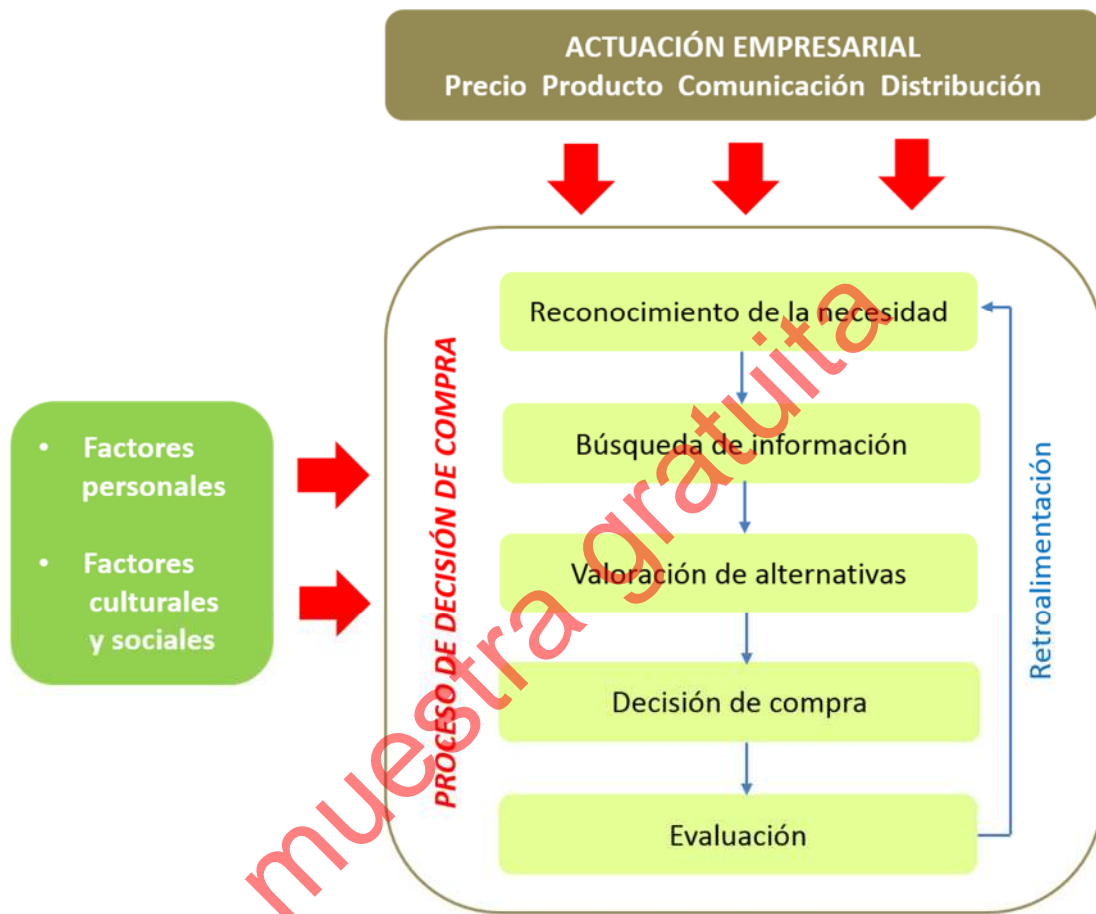
Se denomina **comportamiento del consumidor** al conjunto de actividades llevadas a cabo por los consumidores (seleccionar, comprar, usar y disponer de los productos).

El estudio del comportamiento del consumidor ha de contemplar:

- **¿Quién compra?** Existen tres figuras en relación a la decisión de compra. A veces las tres pueden coincidir en la misma persona y otras veces corresponden a personas diferentes. Estas figuras son el prescriptor, el comprador y el consumidor.
 - El **prescriptor** es el profesional que recomienda el producto y cuya opinión es valorada por el consumidor. Por ejemplo, un médico en lo que se refiere al consumo de medicamentos, o un profesor, con relación a la compra de libros.
 - El **comprador**. Persona que adquiere el producto, pero que no tiene por qué coincidir con el consumidor. Por ejemplo, un padre que le compra la ropa a su hijo.
 - El **consumidor**, que es quien finalmente satisface su necesidad con el producto.
- **¿Dónde compra?** En qué tipo de establecimientos le gusta más comprar.
- **¿Por qué compra?** Se trata de encontrar la necesidad que ha motivado la compra. Hay muchas variables que pueden influir en el proceso de decisión de compra:
 - **Factores personales.** Las motivaciones internas de los individuos (sus percepciones, su carácter racional o emocional y sus características personales como edad, sexo, profesión, circunstancias económicas, etc.) determinan sus preferencias e influyen decisivamente en sus decisiones de compra.
 - **Factores sociales y culturales.** En entorno social de una persona (familia, amigos, grupo de iguales, etc.) afecta mucho a sus decisiones: un comprador elige los productos y marcas que reflejan su rol y estatus dentro de cada grupo, lo que determina desde su forma de vestir hasta sus preferencias de ocio y estilo de vida. Los cambios culturales (como las modas) o la manifestación de líderes de opinión, expertos, prescriptores, etc., influyen también en el comportamiento de compra.
- **¿Cuánto compra?** Es necesario saber la cantidad de producto que compra.

- ▶ **¿Cuándo compra?** Hay muchos productos y servicios que tienen un comportamiento estacional como el turrón o los helados. Otros productos son de consumo diario.
- ▶ **¿Qué compra?** A veces se compra un producto por el prestigio social que comporta, por ejemplo, un BMW.

Además de responder a todas las preguntas que acabamos de plantear, la empresa también tiene que conocer las **distintas fases del proceso de decisión de compra**:



Como a estas alturas podemos imaginar, la demanda de un mercado no se comporta de manera uniforme, puesto que las necesidades, características y comportamientos de los agentes que integran un mercado no son homogéneos. Por ello, la empresa debería localizar grupos de individuos con pautas de consumo similares, que reaccionarán de la misma forma ante sus estímulos. Este proceso es lo que se conoce como la **segmentación de mercados** que trataremos un poco más adelante.

4. EL PROCESO DE PLANIFICACIÓN DEL MARKETING

Las actividades de marketing de una empresa pueden agruparse en dos grandes fases: por un lado, una fase de análisis o marketing estratégico, cuyo objetivo es el estudio de las necesidades del mercado y de su evolución; por otro, una fase de acción denominada marketing operativo, cuya misión específica es la satisfacción de esas necesidades a través del desarrollo de los productos adecuados.

▶ Marketing estratégico

El **marketing estratégico** implica una reflexión sobre las oportunidades que ofrece el mercado con el objetivo de diseñar la estrategia comercial de la empresa.

Incluye:

1º Determinar el punto de partida de la empresa, esto es, responder a la pregunta ¿dónde estamos?

Para ello habrá que realizar un análisis detallado de la situación en la que se encuentra la empresa. Este análisis se compone de:

Un **análisis externo**, que incluye tanto un **análisis del entorno como un análisis del mercado**. Aunque la situación del entorno macroeconómico condiciona en general la actuación de todas las empresas y debe tenerse en cuenta, el elemento más determinante del análisis externo es el mercado en el que opera la empresa:

- Estructura del mercado: tamaño de la oferta, competidores, productos sustitutivos, canales de distribución,...
- Naturaleza del mercado: estudio de los segmentos del mercado (tipología, perfil, situación, comportamientos de compra,...)
- Dinámica del mercado: evolución en el tiempo de los distintos aspectos del mercado relevante para la empresa.

Del análisis externo se identifican las **oportunidades y amenazas** del entorno.

Un **análisis interno o valoración de las fortalezas y debilidades** de la empresa, para valorar si los recursos humanos y materiales, el conocimiento y la tecnología disponibles son suficientes para alcanzar sus objetivos. ¿Las estrategias de marketing que se están siguiendo están contribuyendo a alcanzar los objetivos empresariales?

Finalmente, **el diagnóstico de la situación se concreta en la confección de la matriz DAFO**. La empresa debe intentar utilizar sus puntos fuertes para aprovechar las oportunidades del mercado, y corregir sus debilidades para reducir las amenazas del entorno. El objetivo es convertir las fortalezas en **ventajas competitivas** y evitar que las debilidades se transformen en desventajas.



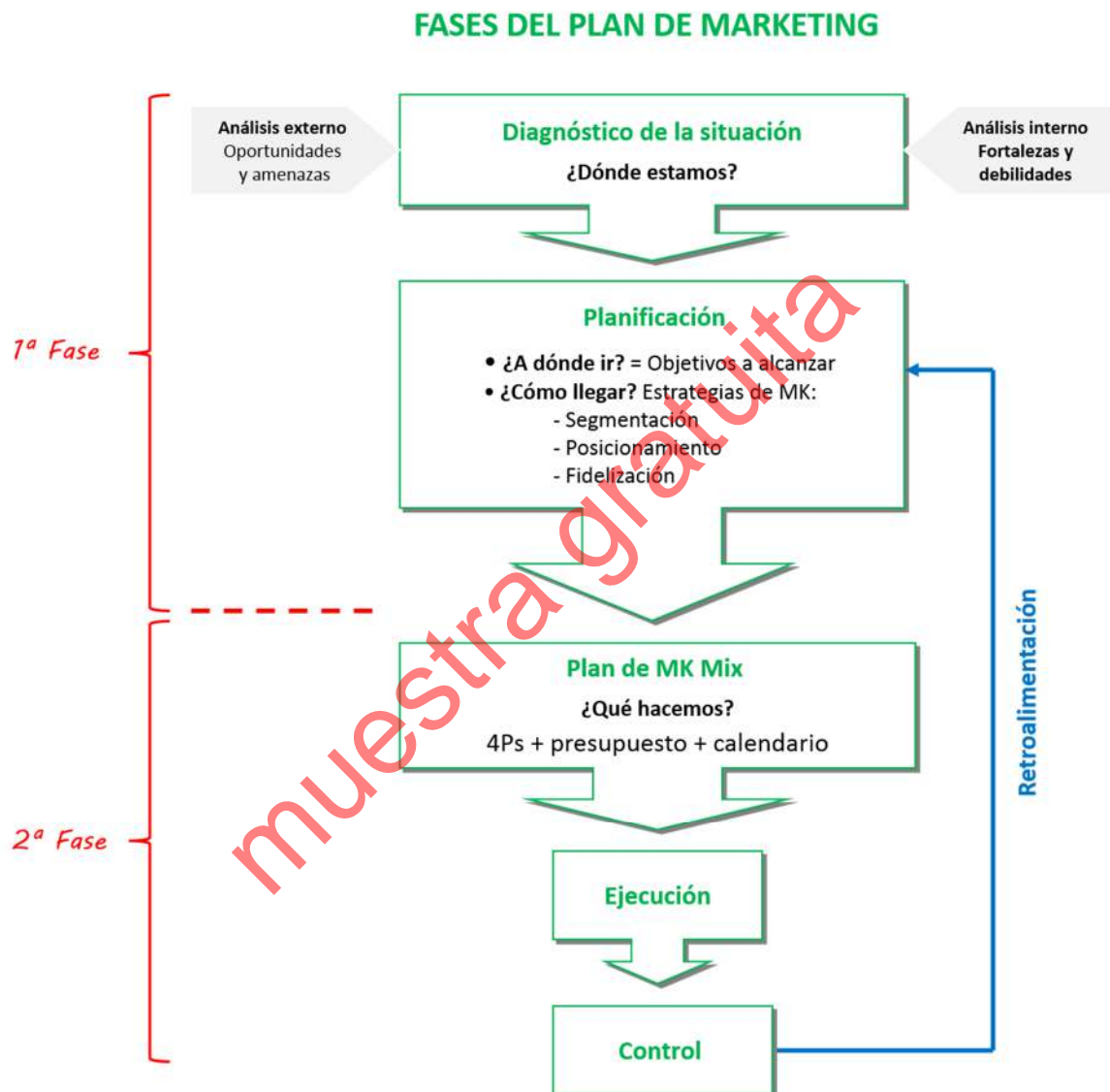
A lo largo del curso ya hemos visto distintas herramientas para realizar este análisis: en la unidad 3 el análisis PEST para estudiar los factores del entorno general, las 5 fuerzas de Porter para el entorno específico, la cadena de valor para el análisis interno y la matriz DAFO para extraer las conclusiones. Y en esta unidad hemos añadido los estudios de mercado.

2º Planificar, ahora las cuestiones a resolver son ¿a dónde ir? (objetivos) y ¿cómo llegar? (estrategias)

Los **objetivos** pueden ser: **cuantitativos** (como aumentar la cuota de mercado, incrementar el volumen de ventas, mejorar la rentabilidad,...) o **cualitativos** (por ejemplo, mejorar la imagen y reputación del producto o de la empresa).

Una vez concretados los objetivos a alcanzar, se define la **estrategia de marketing**: cómo lo vamos a hacer. Cuando la empresa se enfoca a lograr objetivos de crecimiento, podemos representar las distintas opciones en función de la novedad de los productos y mercados (*matriz de Ansoff, unidad 3*).

Además, habrá que elegir el público o **segmentos** del mercado al que la empresa quiere dirigirse, y en decidir la **imagen** que la empresa pretende que tengan sus productos en la mente de los consumidores, de tal forma que se diferencie de la de sus competidores.



► Marketing operativo

Una vez definida la estrategia, hay que establecer un plan de marketing para llevarla a la práctica. Este plan implica:

3º Decidir las acciones comerciales que se van a desarrollar. Para ello la empresa cuenta con cuatro instrumentos o variables básicas:

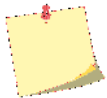
- ✓ El **producto** o selección de atributos que debe tener para atraer la demanda (diseño, calidad, marca, envase, etc.)

- ✓ El **precio** adecuado para obtener la respuesta deseada de los consumidores.
- ✓ La **distribución** a través de una serie de puntos de venta al público, que sean cercanos y cómodos para el consumidor.
- ✓ La **comunicación**. Es preciso, finalmente, informar y convencer al mercado de las características y bondades del producto a través de actividades de publicidad y promoción, con objeto de estimular la demanda.

Combinando estas variables obtenemos el **marketing mix** o mezcla comercial de la empresa.

4º Especificar los recursos necesarios (presupuesto) para poner en marcha el plan, así como el calendario de actuaciones para su implantación.

5º Implantación y ejecución del plan, y seguimiento y control del mismo para evaluar su eficacia y adoptar, en su caso, las medidas correctoras.



En esta unidad nos centraremos en el marketing estratégico, mientras que en la siguiente se desarrollan las decisiones de marketing mix.

5. LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS - POSTSEGMENTACIÓN

Elegida la estrategia en relación a la cartera (el producto y el mercado al que se dedicará), la empresa estudiará ese mercado concreto para escoger en qué segmentos estratégicos se centrará y cómo posicionará sus productos.

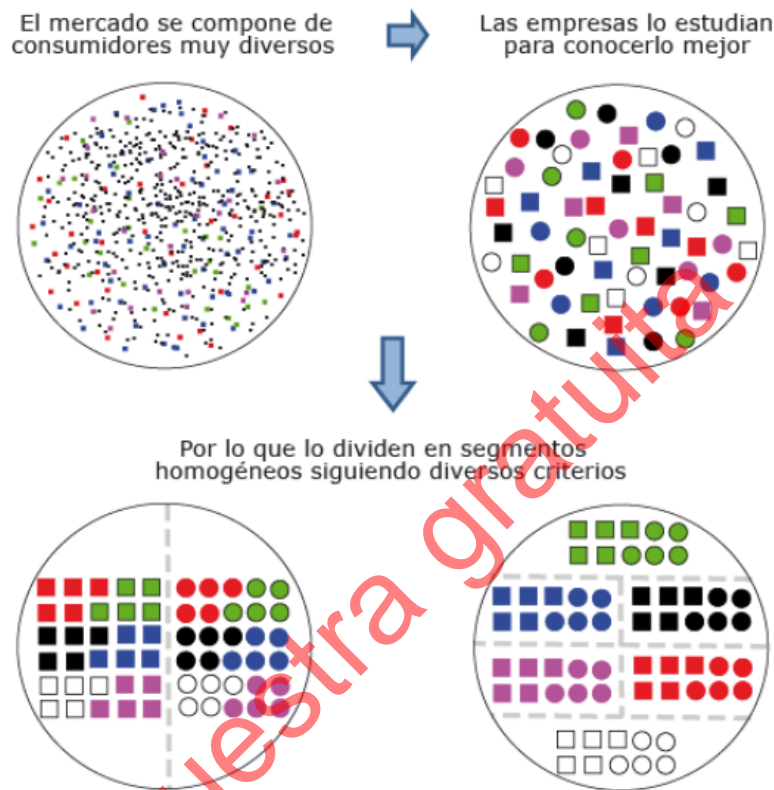
La **segmentación** es un proceso de división del mercado en grupos o segmentos de consumidores con pautas homogéneas de consumo, con objeto de que las empresas puedan establecer una oferta comercial diferenciada para cada segmento.

Criterios de segmentación:

- **Criterios demográficos.** Los grupos de diferentes edades, sexo y circunstancias familiares (tamaño de la familia, etc.) suelen tener pautas de consumo distintas. En el mercado de juguetes, por ejemplo, se segmenta por edad y por sexo.
- **Criterios socioeconómicos.** El mercado también puede dividirse según el nivel de renta, profesión, educación, clase social, etc. Es un criterio utilizado en los sectores del automóvil, del turismo, de la vivienda, etc.
- **Criterios psicográficos.** Se basa en factores de personalidad, estilo de vida o valores de los individuos, que determinan sus preferencias de consumo. Es muy utilizado en productos de ropa, música, cosmética, etc.
- **Comportamiento de compra.** Los consumidores también se diferencian por la frecuencia y el tamaño de la compra que hacen, por los beneficios que esperan del producto o por fidelidad a la marca, etc. Es un criterio muy usado por la industria agroalimentaria, por ejemplo, ofrecer un

mismo producto en distintos tamaños (tamaño familiar o sencillo), o con variaciones en su composición (bajo en calorías, con vitaminas, etc.)

Combinando distintos criterios de segmentación es posible realizar progresivas divisiones del mercado. Pero la excesiva segmentación reduce el tamaño de los grupos resultantes, por lo que habrá que elegir un número de criterios que permita definir grupos homogéneos pero suficientemente grandes como para que sean atractivos para la empresa. No sería rentable, por ejemplo, fabricar un ordenador diferente para cada consumidor.



Fuente: www.compartiendo-conocimiento.com de Jose Sande.

Estrategias de segmentación

Una vez segmentado el mercado, la empresa debe valorar el atractivo de los distintos segmentos y seleccionar aquel o aquellos en los que piensa competir.

Se llama **target o público objetivo** al segmento del mercado al cual la empresa dirige sus esfuerzos de marketing.

Existen tres estrategias de segmentación posibles:

- **Estrategia indiferenciada.** Supone ignorar las diferencias entre los distintos segmentos y atender al mercado total con una oferta comercial única dirigida al mayor número posible de compradores. Este enfoque tiene sentido si las necesidades de la mayoría son similares o no existen competidores, algo que no es frecuente en la actualidad. Su gran ventaja, el ahorro en costes.

Ejemplo: se aplica en productos como el azúcar, la sal, o en campañas sociales como “todos contra el fuego”.

- ▶ **Estrategia diferenciada.** Consiste en dirigirse a la mayor parte de los segmentos del mercado, pero adaptando la oferta comercial a cada segmento. Esta adaptación se suele hacer cambiando uno o varios de los elementos del marketing mix, tales como las características del producto, la marca, el envase, los precios, etc.

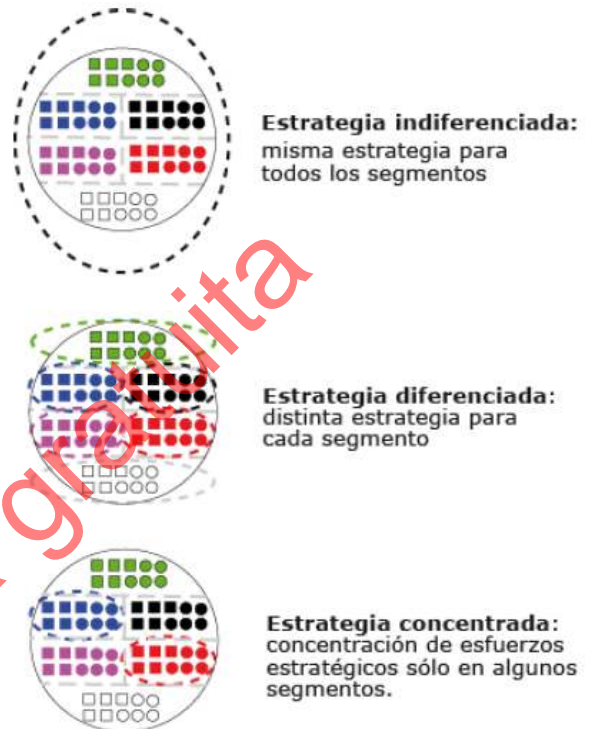
Ejemplo: Coca-cola utiliza diversos tamaños (botella familiar, latas, botellines, etc.) así como con características distintas (normal, zero, sin cafeína, etc.).

- ▶ **Estrategia concentrada.** La empresa concentra sus esfuerzos en segmentos determinados.

Su ventaja es que permite a la empresa conseguir una fuerte posición en el segmento debido a que tiene un mayor conocimiento de las necesidades de esos consumidores y a la especialización que adquiere pero, implica riesgos, ya que el segmento concreto puede entrar en crisis o pueden aparecer nuevos competidores.

Ejemplo: Prenatal.

Fuente: www.compartiendo-conocimiento.com de Jose Sande



6. POSICIONAMIENTO

El **posicionamiento** consiste en definir **con qué imagen queremos que nos perciban los consumidores**. Se debe definir antes de realizar la estrategia de marketing mix y los planes de acción, para que sean coherentes con la imagen del producto que se quiere transmitir.

Las empresas deben posicionar sus productos **basándose en sus puntos fuertes**: calidad, servicio, imagen,... El posicionamiento consiste en destacar los atributos distintivos del producto, las características que favorecerán que los consumidores lo prefieran a la competencia. La **credibilidad** es importante para que la **propuesta de valor** de la empresa tenga efectos en la mente del consumidor.

Estrategias de posicionamiento:

- ▶ **Posicionamiento basado en las características del producto.**
 - Las pilas Duracell por su larga duración.
 - Huawei Pro 20 destaca la calidad de las fotografías que hace.
- ▶ **Posicionamiento en base a precio/calidad.**
 - Los supermercados Día y Aldi destacan que sus productos son de calidad pero a un precio bajo.

► **Posicionamiento respecto al uso o beneficios que reporta el producto.**

- Algunos dentríficos resaltan su poder anticaries, otros la protección de las encías, el aliento fresco o unos dientes blancos.
- Lácteos que reducen el colesterol (Danacol), los que ayudan a ir con regularidad al baño (Activia de Danone), cereales que facilitan llevar una dieta equilibrada (Especial K de Kellogg's),...

► **Posicionamiento orientado al usuario.**

- Champú para bebés de Johnson and Johnson, galletas Dinosaurios para niños,...
- Perfume de Selena Gómez, pensado para chicas que se identifiquen con ella o desodorantes Axe para chicos jóvenes que quieren ligar.
- Productos alimenticios Biocentury para aquellos que quieren adelgazar.

► **Posicionamiento por el estilo de vida.**

- Hoteles boutique para gays Axel Hotels.
- Productos para veganos,...

► **Posicionamiento en relación a la competencia.**

Es una opción interesante pues es mucho más fácil entender algo cuando lo relacionamos con otra cosa que ya conocemos y, porque a veces, no se trata de lo bueno que sea nuestro producto sino de que el consumidor piense que es tan bueno cómo, o mejor que, un competidor determinado.

Se puede optar por:

- **Posicionarse de primero.** Por ejemplo: Coca-cola en el mercado de los refrescos de cola o Xerox en el de las fotocopadoras.
- **Posicionarse de número 2, 3,...** Como Másmóvil cuando resalta en sus anuncios que es el 4º operador.
- **Reposicionamiento.** Implica cambiar la identidad de un producto, en relación a la identidad de los productos de la competencia en la mente colectiva del mercado objetivo. Johnson & Johnson lo hizo con uno de sus champús originalmente posicionado para niños. Cuando se dio cuenta que el mercado de niños estaba disminuyendo, decidió reposicionar su producto cómo familiar, refrescando la vida del mismo.

7. FIDELIZACIÓN

Hay estudios que demuestran que es mucho más caro captar un nuevo cliente que retenerlo, además, un cliente insatisfecho va contando su mala experiencia, y si lo hace por las redes sociales, su impacto es mucho mayor, por lo que cada vez son más las empresas que se plantean objetivos de fidelización.

El cliente cada vez que compra realiza un análisis sopesando los distintos beneficios y costes de cada producto. De esta forma percibe y valora de forma distinta los productos ofertados en el mercado, eligiendo finalmente el producto con el que cree obtendrá un mayor valor. Una vez que el producto es consumido se origina una satisfacción, que es la que determina la fidelización.

La **fidelización** designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica. Los clientes satisfechos suelen ser clientes leales: **la clave** para establecer relaciones duraderas con los clientes **es crear valor y satisfacción.**

Ejemplo: en las tiendas de ropa Promod, siendo poseedor de una de sus tarjetas, además de acumular puntos que luego se traducen en descuentos en las siguientes compras te ofrecen otros “privilegios” como reservarte la ropa durante los tres primeros días de rebajas, arreglos sencillos gratuitos, informarte sobre novedades, etc.

promod
BOUTIQUE FRANÇAISE

NUESTRAS BOUTIQUES MIS FAVORITOS MI CUENTA MI CESTA

NUEVA COLECCIÓN NOVEDADES MODA & ACCESORIOS INSPIRACIÓN **REBAJAS** BUSCAR

Página anterior | Inicio > La carte fidélité > Mis servicios & ventajas

■ **PROGRAMA DE FIDELIDAD**
Mis servicios & ventajas
 ¿Cómo adherirse al programa?
 Consultar mi saldo de puntos y cheques promod
 Cambiar el modo de recibir mis cheques
 Modificar mis datos
 Condiciones generales de utilización

> MI CUENTA
 > SERVICIOS DE LAS TIENDAS

MI PROGRAMA DE FIDELIDAD
Chic, mon Promod!
 ¡SERVICIOS PENSADOS SOLO PARA MÍ!

RECIBO RESERVO MIS ARTÍCULOS

Ver programa de fidelización completo: <https://www.promod.es/programadefidelidad/les-avantages/>

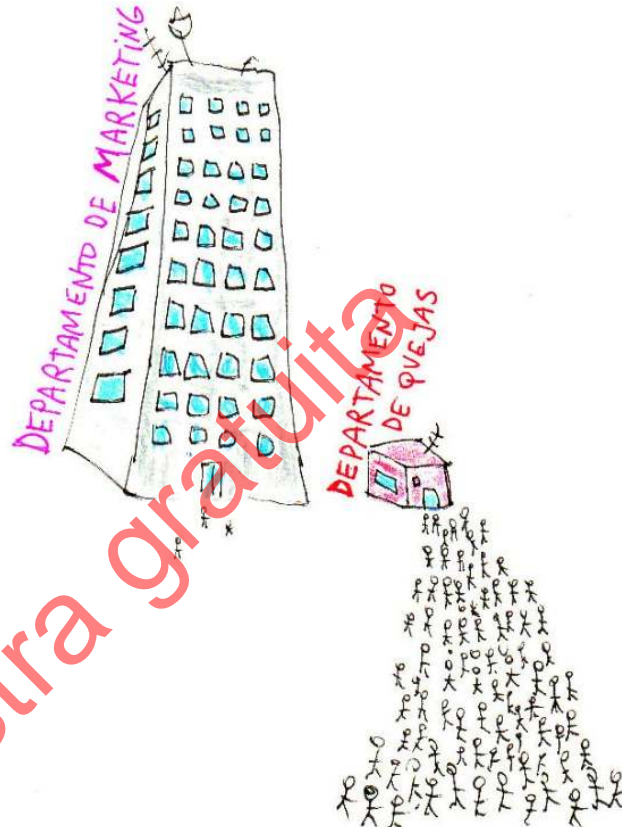


ACTIVIDADES:

1. Pon ejemplos de prácticas que ilustren cada uno de los enfoques de la función comercial vistos al principio del tema.
2. ¿En qué consiste el marketing estratégico?
3. Para estudiar la aceptación de un nuevo producto, la empresa Santamaría, S.L., va a realizar un estudio de mercado. En el plan de investigación se considera que mucha información puede obtenerse en la misma empresa, a partir de los datos de comercialización de otros productos en el pasado y de la información de sus vendedores. Además, se llevará a cabo una encuesta personal de la que se encargará una empresa especializada. También se prevé completar los resultados con una encuesta telefónica que realizará la misma empresa. Por otro lado, se cuenta con estudios del Centro de Investigaciones Sociológicas (CSIS) y del INE, accesibles a través de Internet. Con esta información:
 - a) ¿Cuáles son las etapas que deben tenerse en cuenta en esta investigación?
 - b) Clasifica las distintas fuentes de información que se van a utilizar en primarias o secundarias y externas o internas.
4. Sirviéndote de casos concretos, explica las diferencias que existen entre los conceptos de mercado actual, mercado potencial y mercado tendencial.
5. ¿En qué se diferencian los mercados industriales de los mercados de consumo? Pon ejemplos de productos de ambos tipos de mercados.
6. Explica los conceptos de demanda de mercado y cuota de mercado. Si el total de las ventas de las empresas de un sector el año pasado fue de 1.200 millones de euros, ¿cuál fue la cuota de mercado de una empresa de ese sector que tuvo unas ventas de 150 millones?
7. ¿Cuáles son las etapas del proceso de decisión de compra de un producto? ¿Hasta qué punto las etapas son válidas para todos los productos?
8. ¿Qué es segmentar un mercado? Identifica cuáles son los criterios que se utilizan para segmentar el mercado de los siguientes productos:
 - a) Coches.
 - b) Viajes en crucero.
 - c) Cosmética de rejuvenecimiento.
 - d) Plato preparado.
 - e) Bebida alcohólica.
9. Una empresa va a lanzar al mercado un nuevo producto que irá destinado exclusivamente a hombres de entre 25 y 40 años, universitarios y residentes en grandes ciudades que trabajen y obtengan unos ingresos superiores a los 30.000 € anuales y que, además, tengan un estilo innovador y vanguardista.
 - a) ¿Qué criterios de segmentación se han utilizado?

b) ¿Qué ventajas e inconvenientes tiene utilizar tantos criterios de segmentación?

10. ¿Qué se entiende por público objetivo? Para decidir su público objetivo, ¿qué factores debe tener en cuenta la empresa?
11. ¿En qué consiste el posicionamiento de la empresa en el mercado? Señala ejemplos (originales) de posicionamientos de empresas y productos que conozcas.
12. En base a los contenidos estudiados en el tema, realiza un comentario crítico de la viñeta.



muestra gratuita