

9

La función comercial



"Las pequeñas oportunidades son el principio de las grandes empresas". Demóstenes.

1. El departamento comercial de la empresa
2. Concepto y clases de mercados
3. Investigación de mercados
4. Análisis del consumidor
5. La segmentación de mercados
6. Estrategias de marketing y ética empresarial
7. Las TIC y el marketing

● PRIMER PLANO:

Del 'shopperlab' al 'eyetracking', las nuevas fórmulas para captar al cliente

El universo de los estudios de mercado cada día está más cerca de conocer completamente al consumidor. Las empresas consiguen descubrir comportamientos que ni siquiera nosotros sabemos que tenemos.

Si antes lo conseguían gracias a encuestas telefónicas, entrevistas, reuniones, observaciones a través de cámaras... hoy una nueva oleada de técnicas están permitiendo a los expertos del 'marketing' dar un paso decisivo hacia quien debe ser su fiel amigo: el cliente. Entre las innovaciones destacan: los 'shopperlabs' o recreaciones de tiendas y el 'eyetracking' o gafas que permiten saber qué mira el consumidor.

Una de las últimas innovaciones en el campo han sido los 'shopperlabs' que son "una herramienta que recrea los lineales de un comercio real, diseñado para entender el comportamiento de los consumidores en un entorno de compra" afirman desde la firma Henkel. El estudio consiste en observar cómo reaccionan las personas ante diferentes ordenaciones en los productos, cuánto tiempo están delante de cada expositor, si llama la atención un determinado envoltorio o la decoración del establecimiento.

Henkel, Nielsen o ING DIRECT también han introducido en sus estudios el 'eye tracking'. Esta técnica, que consiste en unas gafas, permite saber con exactitud hacia dónde dirige la mirada el consumidor cuando entra en contacto con la tienda y sus lineales. "Se saca una foto que evidencia dónde se miró más, tanto en tiempo como en número de veces" afirma Andrea Bastoni, de Henkel. Es decir, es posible saber si primero mira la etiqueta con el precio o el aspecto físico del producto.

Fuente: Extracto de <http://www.elmundo.es>, María Reig, 13/10/2013

● AL FINAL DE LA UNIDAD DEBES...

- Describir la organización y el funcionamiento del departamento comercial de la empresa.
- Caracterizar un mercado en función de diferentes variables como, por ejemplo, el número de competidores y el producto vendido.
- Identificar y adaptar a cada caso concreto las estrategias y los enfoques de marketing.
- Interpretar y valorar las estrategias de marketing, incorporando en esa valoración consideraciones de carácter ético, social y ambiental.
- Comprender y explicar las fases y etapas de la investigación de mercados.
- Aplicar criterios y estrategias de segmentación de mercados en casos prácticos.
- Analizar y valorar las oportunidades de innovación y transformación del marketing que surgen con el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación.
- Determinar las necesidades de la clientela en relación con las características de los productos o de los servicios ofrecidos por la empresa.

● ACTIVIDADES INICIALES

- Haz una relación de productos que crees que van dirigidos a personas como tú.
- Haz lo mismo, pero pensando en tus padres.
- ¿Has participado en alguna encuesta de tipo comercial?
- ¿Podrías recordar y comentar alguna experiencia negativa de compra?
- Piensa en la marca de ropa que sueles comprar. ¿Por qué compras esa y no otra?
- ¿Qué coche te comprarías si pudieses? ¿por qué?

1. El departamento comercial de la empresa



Cuando IKEA se dio cuenta de que los consumidores querían muebles de diseño a un precio más bajo, creó muebles desmontables. Cuando la firma APPLE se dio cuenta de que los consumidores querían dispositivos móviles fáciles de usar creó el iPhone y el iPad.

Necesidad

Sensación de carencia de algo básico

Deseos

Son la carencia de algo específico que satisface las necesidades básicas.

La palabra inglesa marketing forma parte de nuestro vocabulario cotidiano. Se podría decir que es una palabra popular, pero sin embargo, en la mayor parte de las ocasiones, se identifica errónea y exclusivamente con las ventas o la publicidad. El marketing o función comercial de la empresa es un término mucho más amplio y complejo que comprende una gran variedad de actuaciones tales como la investigación del mercado, la distribución del producto, el diseño de los envases, la colocación en el punto de venta, la fijación del precio...

El **marketing** o mercadotecnia es el esfuerzo que realiza la empresa por tratar de comprender a los clientes, para así ofrecerles bienes y servicios que satisfagan sus necesidades y deseos mediante un intercambio provechoso para ambas partes.

El marketing se ocupa de los clientes y su meta es doble: por un lado atraer a nuevos clientes y por otro conservar a los actuales mediante la creación de valor de un modo más eficaz que los competidores.

El departamento que se encarga de esta función es el **departamento comercial**. Sus funciones más importantes se agrupan bajo las dos vertientes del marketing: el marketing estratégico y el marketing operativo.

- **El Marketing estratégico** intenta conocer las necesidades presentes y futuras de los clientes para luego fijar un plan de actuación que logre satisfacerlas. Para ello utiliza fundamentalmente la investigación de mercados y las estrategias de segmentación. Esta fase incluye un análisis DAFO para identificar las amenazas y oportunidades del mercado y las debilidades y fortalezas de la empresa.
- **El Marketing operativo.** Supone el desarrollo del plan de marketing -presupuesto, ejecución y control- mediante la aplicación práctica y concreta de una serie de elementos o políticas de marketing mix (producto, precio, comunicación y distribución) que estudiaremos en la siguiente unidad.

El plan de marketing

El plan de marketing es el principal instrumento para dirigir y coordinar los esfuerzos de marketing. Es un documento escrito en el que se recoge toda la política comercial de la empresa: los objetivos, las estrategias, las acciones concretas y el calendario en el que se llevará a cabo cada una de ellas. Las fases de un plan de marketing son:

- Análisis de la situación inicial.** Se pretende determinar la situación de la que parte la empresa, sus productos, sus canales de distribución, su competencia, ventas, etc., es decir, conocer realmente el potencial de la empresa y las características del entorno. Para ello se realizará un análisis DAFO.
- Definición de objetivos.** En esta fase la empresa deberá determinar a dónde quiere ir. Los objetivos se fijarán de manera clara y cuantitativa y con relación a un período de tiempo (ventas, beneficios, cuota de mercado, etc.).
- Estrategia de acción.** La empresa tendrá que determinar qué debe hacer para alcanzar los objetivos comerciales. La estrategia supone poner en marcha un programa de acciones relativas al producto, al precio, a la distribución y a la comunicación.
- Estudio económico y control.** Se calculan los costes del plan y se fija un presupuesto ajustado que garantice su ejecución. También debe elaborarse un sistema de control y seguimiento que permita reaccionar con rapidez ante las posibles desviaciones.



1.1. Enfoques de marketing

La función comercial ha ido evolucionando y se ha ido orientando hacia cuatro enfoques: el enfoque producto, el enfoque ventas, el enfoque marketing y el enfoque marketing social.

1. El enfoque producto

Este enfoque sostiene que los consumidores responderán favorablemente ante aquellos productos que ofrezcan la mejor calidad, los mejores beneficios o las características más innovadoras. Las empresas que adoptan este enfoque concentran sus esfuerzos en fabricar productos bien hechos y en mejorarlos continuamente.

2. El enfoque de ventas

El enfoque de ventas sostiene que si no se anima y persuade a los consumidores a que compren, no adquirirán suficientes productos de la empresa. Por tanto son necesarios intensos esfuerzos de promoción y ventas agresivas.

3. El enfoque de marketing

El enfoque de marketing surgió a mediados de los años cincuenta y supuso cambiar la filosofía centrada en el producto por una filosofía centrada en las necesidades del comprador, es decir, en lugar de encontrar al consumidor adecuado para el producto, lo que se pretende es desarrollar los productos adecuados para los consumidores, que satisfagan sus necesidades y le aporten valor.

4. El enfoque de marketing social

El concepto de marketing social sostiene que una organización existe no sólo para satisfacer los deseos y necesidades de sus clientes y lograr sus objetivos individuales, sino también para cuidar o mejorar los intereses a largo plazo de los individuos y la sociedad.

Los consumidores y los legisladores son cada vez más conscientes de la necesidad de que las empresas adopten medidas de comportamiento ético y de responsabilidad social. La adopción de esta orientación y una comunicación clara de esta decisión y de las acciones que la respaldan, ayudan a las empresas a diferenciarse de sus competidores y a reforzar su posicionamiento.



El enfoque de ventas se aplica sobre **todo a los** bienes “no buscados”, es decir, aquellos bienes que normalmente los consumidores no piensan adquirir, como por ejemplo las pólizas de seguros, las enciclopedias o los servicios funerarios.

Marketing relacional y marketing viral

El **marketing relacional** o Relationship Marketing es una estrategia de marketing que tiene por objeto mantener y mejorar las relaciones con los clientes actuales buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución de producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo. En definitiva, dirigirse de forma personalizada a miles de clientes.

El **marketing viral** es una estrategia de marketing que consiste en conseguir que los usuarios se transmitan unos a otros un determinado mensaje, noticia promoción, evento, etc. obteniendo de este modo una difusión exponencial de la comunicación.

El marketing viral utiliza internet y las TIC como catalizadores para la transmisión del mensaje, lo que simplifica su comunicación y le da una gran rapidez. Se denomina así debido al comportamiento que tienen los virus. El creador o prescriptor envía o “suelta” un virus y deja que se propague por sí solo, con la aclaración de que en este caso el virus es bueno para la empresa, pues al propagarse ayuda a conocer la marca.

2. Concepto y clases de mercados

El mercado es el medio donde se desarrolla la venta de bienes y servicios producidos por la empresa. Haciendo un símil futbolístico, vendría a ser el terreno de juego en el que los jugadores –consumidores- adquieren los bienes y servicios que satisfacen sus necesidades.

Un **mercado** es el conjunto de consumidores reales y potenciales que comparten unos mismos deseos o necesidades y desean satisfacerlos mediante una relación de intercambio.

2.1. Clases de mercados

Los tipos o clases de mercados que condicionan la labor del departamento comercial y los aspectos sobre los que debe actuar son:

1. Según el número de competidores

- **Competencia perfecta.** En estos mercados existen multitud de compradores y vendedores, pero ninguno de ellos tiene capacidad para influir en los precios -precio aceptantes-. Las empresas compiten en igualdad de condiciones, el producto intercambiado es homogéneo y no hay barreras de entrada.
- **Competencia imperfecta.** En estos mercados existe una o más empresas que sí pueden influir en los precios. Pueden ser:
 - **Monopolio.** Mercado en el que existe un único vendedor de un producto y muchos demandantes. Las barreras de entrada son muy fuertes.
 - **Oligopolio.** Mercado en el que hay pocos oferentes y muchos demandantes. Existen considerables barreras de entrada.
 - **Competencia monopolística.** Es el mercado más frecuente. Hay muchos oferentes y demandantes, con productos diferenciados, mediante la publicidad, el diseño o la marca. Existen pocas barreras de entrada.



9.1. En España el sector de los derivados del petróleo constituye un claro ejemplo de oligopolio.

CARACTERÍSTICAS	COMPETENCIA PERFECTA	COMPETENCIA IMPERFECTA		
		Monopolio	Oligopolio	C.Monopolística
Número de competidores	Multitud de empresas	Una empresa	Pocas empresas	Muchas empresas
Productos	Homogéneos, no diferenciados	Producto único	Productos similares	Similares pero diferenciados
Competencia	Muy fuerte	No hay competencia	Muy fuerte. Posibles cárteles	Muy fuerte
Barreras de entrada	No hay barreras	Muy fuertes	Muy fuertes	Pocas barreras
Ejemplos	Productos agrícolas	Renfe. Patentes	Petróleo, electricidad	Electrodomésticos

2. Según las características de los compradores:

- **Mercados de bienes de consumo.** Son aquellos mercados formados por individuos o familias que compran bienes o servicios para satisfacer sus necesidades mediante su consumo o uso. Los productos pueden ser a su vez de consumo inmediato, de consumo duradero y de servicios.
- **Mercados de bienes industriales.** Son aquellos mercados formados por empresas que adquieren bienes y servicios para la fabricación de otros productos o la prestación de otros servicios a terceros.

3. Según los adquirentes del producto

- **Mercados de consumidores.** Los compradores son los consumidores finales que adquieren los productos a los minoristas.
- **Mercados de minoristas.** Los compradores son minoristas que compran a los mayoristas y luego sitúan los productos en el punto de venta a disposición de los consumidores.
- **Mercados de mayoristas.** Los compradores son los mayoristas, que adquieren grandes cantidades de producto a los fabricantes para luego venderlos a los minoristas o a otros mayoristas.

4. Según las posibilidades de expansión

- **Mercado actual.** Es aquél que está formado por los consumidores actuales.
- **Mercado potencial.** Es el que está formado por los consumidores actuales, más los que pueden llegar a serlo con una política de marketing eficaz. Es decir, es el máximo teórico de ventas que la empresa puede alcanzar.
- **Mercado tendencial o futuro.** Es el que se espera obtener en el futuro teniendo en cuenta la evolución del mercado.



Fig. 9.2. Una plancha es un bien de consumo duradero y una excavadora un bien industrial.

Demanda de mercado y cuota de mercado

La **demanda de mercado** para un producto es la cantidad total de éste que los compradores compran en un área geográfica determinada y en un período de tiempo dado. Puede expresarse en unidades físicas o en unidades monetarias.

Tal y como vimos en la unidad 3, la **cuota de mercado** representa la parte que la empresa posee sobre la demanda de mercado de su producto y muestra la relación que existe entre las ventas de una empresa (en unidades vendidas o en cifra de ingresos) y las ventas globales o totales del sector al que pertenece (en unidades vendidas o en cifra de ingresos), expresada en tanto por ciento.

$$\text{Cuota de mercado} = \frac{\text{Cifra de ventas de la empresa}}{\text{Cifra de ventas del conjunto de empresas del sector}} \cdot 100$$

Ejemplo

Si las ventas totales en un sector ascienden a 10.000 millones de u.m. anuales y nuestra empresa vendió en ese año y en ese sector 1.000 millones de u.m., ¿Cuál es nuestra cuota de mercado?

$$\text{Cuota de mercado} = \frac{1.000}{10.000} \cdot 100 = 10\% \text{ (de cada 100 u.m. que se venden en este mercado, 10 u.m. son de nuestra empresa)}$$

3. Investigación de mercados



La investigación de mercados implica un proceso sistemático de planeación, recogida, análisis y presentación de datos para tomar decisiones de marketing.

Es necesaria antes de que un producto sea introducido en el mercado y, de manera regular, durante toda su vida. Las decisiones basadas en la intuición provocan a veces auténticos fracasos.

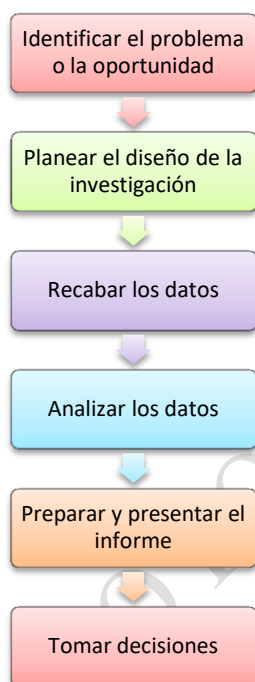
Para que una empresa pueda sobrevivir en un entorno competitivo cambiante necesita manejar la información adecuada. Una herramienta con la que cuenta la empresa para disminuir la incertidumbre y adoptar las decisiones correctas en el área comercial es la investigación de mercados.

La **investigación de mercados** es el proceso de recogida de información relevante sobre el consumidor, la competencia y las características del entorno que una empresa lleva a cabo para tomar decisiones en su área comercial.

Las empresas utilizan la investigación de mercados antes de lanzar un producto para conocer sus posibilidades de éxito, el precio que estarán dispuestos a pagar los consumidores por él o su diseño más adecuado, y cuando el producto ya está en el mercado, la utilizan para evaluar la satisfacción y el comportamiento de los clientes, para medir la eficacia de la fijación de precios, de la distribución, de las actividades de promoción, etc.

3.1. Fases de la investigación comercial

Para realizar una investigación de mercados se siguen una serie de etapas:



Diag. 9.1. Fases de la investigación comercial.

1. **Definición del objetivo de la investigación.** En esta fase se delimita el problema u oportunidad de marketing que se ha de abordar y los objetivos que van a guiar todo el proceso de investigación. Con frecuencia esta suele ser la fase más difícil del proceso de investigación.
2. **Diseño del plan de investigación.** En esta fase se determina cómo se llevará a cabo la investigación, se definen las fuentes de información que se van a utilizar para conseguir los datos que se buscan y se evalúan los costes y plazos.
3. **Recogida de datos.** Los datos que se recogen en una investigación pueden ser de dos tipos:
 - **Datos primarios.** Son datos originales que se recaban con un fin específico o para un proyecto de investigación concreto. Los datos primarios son actuales y los investigadores conocen la fuente.
 - **Datos secundarios.** Son datos que existen previamente dentro de la propia empresa o bien en el exterior que fueron recabados en su momento para otro fin. Tienen como ventaja su coste y rapidez. Los datos secundarios que se originan dentro de la empresa incluyen documentos contables, informes sobre clientes y proveedores, etc. Los datos secundarios externos pueden proceder de organismos gubernamentales, de asociaciones empresariales, bases de datos, censos de población, publicaciones, etc.
4. **Análisis de los datos obtenidos, interpretación, conclusión y realización de un informe final.** El investigador clasifica los datos (tablas, gráficas, etc.) y aplica técnicas estadísticas avanzadas para luego obtener conclusiones y presentarlas mediante un informe comprensible a los gestores comerciales, que son los que han de tomar las decisiones pertinentes.

3.2. Técnicas de recogida de información primaria

La parte fundamental de la investigación de mercados es la recogida de datos. Las técnicas de recogida de información primaria se pueden clasificar en dos categorías:

- **Métodos cualitativos de investigación comercial.** Pretenden conocer las motivaciones subconscientes ocultas de los consumidores.
- **Métodos cuantitativos de investigación comercial.** Suministran datos numéricos a partir de herramientas de carácter matemático o estadístico.

Los principales **métodos cualitativos** de investigación comercial son:

- **Entrevista en profundidad.** Consiste en una entrevista abierta, realizada por un profesional (normalmente un psicólogo), que intenta que el entrevistado exprese sus opiniones sobre un tema propuesto en un ambiente de total libertad y flexibilidad.
- **Entrevista o reunión de grupo -focus group-.** Consiste en convocar a un grupo de personas (6-10) que bajo la dirección de un moderador capacitado dialogan de forma abierta sobre un tema o problema prefijado para obtener soluciones o información.
- **Técnicas de experimentación.** Consiste en que el investigador altera una o más variables del producto (precio, envase, diseño, colocación en el punto de venta...) y observa los efectos de esas alteraciones en las reacciones de los clientes.
- **Técnicas de observación.** Consiste en estudiar la conducta de los consumidores, competidores o proveedores sin interactuar con ellos y obtener conclusiones. Esta observación se puede realizar mediante una visión directa o por medios electrónicos.

Una fórmula de visión directa o personal es la compra simulada, o "mystery shopping". Consiste en que el investigador se hace pasar por un cliente más y se presenta en los puntos de venta para obtener información sobre qué marca es la que primero se ve en la tienda, cómo trata el vendedor al cliente, qué productos recomienda, si tiene paciencia con los clientes, etc.

Los principales **métodos cuantitativos** de investigación comercial son:

- **La Encuesta.** Es una técnica en la que se le pide a una serie de individuos seleccionados -muestra representativa- que den respuesta dan a una serie de preguntas contenidas en un cuestionario que se diseñó previamente. Pueden ser personales, telefónicas, por internet, etc.
- **El Panel de consumidores.** Es una técnica cuantitativa de recogida de información que consiste en encargar a un grupo de personas o familias que recojan sistemáticamente información sobre sus hábitos de compra durante un período de tiempo. La recogida de información de los diferentes paneles se realiza principalmente a través de las nuevas tecnologías, pero también pueden recogerse mediante vía postal, telefónica o visita personal.

Dependiendo de los individuos que se escojan como muestra, podemos encontrar diferentes paneles: baby panel (madres con niños de menos de 2 años), panel de televisión (mediante audímetros a individuos con televisión), panel de hogares (amas de casa) etc.



Fig. 9.3. Las entrevistas deben realizarse en un entorno agradable y el moderador debe estar capacitado.



El Fisher-Price Play Lab es un espacio soleado y lleno de juguetes donde, algunos niños prueban los prototipos de la compañía Fisher-Price bajo la observación directa de los diseñadores de la empresa, que intentan saber cómo reaccionan ante los juguetes fabricados por ellos y por otras empresas competidoras.

Otro medio de observación son las famosas "cookies" que aparecen cuando visitamos un sitio en internet. Las cookies registran nuestra actividad: qué páginas del sitio abrimos, cuánto tiempo permanecemos en él, o qué vínculos con otros sitios activamos. Si el sitio ofrece productos en venta, las compras también se registran en la cookie. Toda la información almacenada en la cookie se transferirá al servidor (host) la próxima vez que nos conectemos al sitio web.



Visita la web www.nielsen.com y analiza a qué se dedica esta empresa.

Aprende más sobre la compra simulada o mystery shopping en la web: www.emprendedores.es/gestion/atencion-al-cliente-mystery-shopping



4. Análisis del consumidor



El análisis del consumidor pretende conocer las repuestas a las siguientes preguntas:

¿Quién compra? ¿Quién consume?
 ¿Cómo compra? ¿Por qué compra?
 ¿Dónde compra? ¿Cuánto compra?
 ¿Cuándo compra? ¿Qué compra?

El elemento más importante sobre el que gira toda la acción comercial es el cliente. Por eso el conocimiento de sus características, sus necesidades y deseos, su capacidad de compra y el estudio de los factores que condicionan su comportamiento es la tarea esencial de los gerentes de marketing.

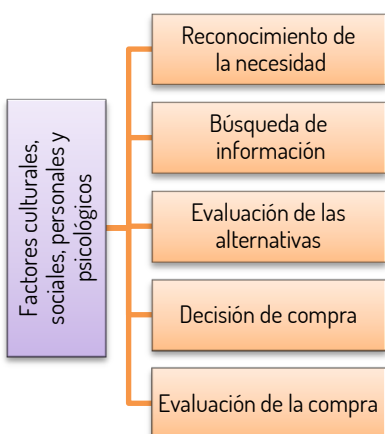
Se entiende por **comportamiento del consumidor** al proceso por el que los consumidores toman las decisiones de compra y cómo utilizan y consumen los bienes y servicios que adquieren. Comprende sentimientos, pensamientos, acciones e influencias.

4.1. El proceso de toma de decisiones del consumidor

Es evidente que el proceso de compra se inicia mucho antes de la compra propiamente dicha y continúa durante mucho tiempo después. El proceso de decisión de compra consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior a la compra.

1. **Reconocimiento de la necesidad.** En esta etapa al consumidor le surge la necesidad provocada por un estímulo interno o externo y el deseo de satisfacerla.
2. **Búsqueda de información.** El consumidor busca información sobre productos alternativos que pueden satisfacer su necesidad, bien a partir de sus experiencias pasadas o a través del entorno externo.
3. **Valoración de alternativas.** El consumidor analiza las ventajas y los inconvenientes de las alternativas identificadas.
4. **Decisión de compra.** El consumidor decide comprar o no comprar y toma otras decisiones relacionadas con la compra.
5. **Evaluación de la decisión o comportamiento posterior a la compra.** El consumidor valora su nivel de satisfacción o insatisfacción con la compra. Si queda satisfecho repetirá la compra, si queda insatisfecho, no repetirá la compra.

Las decisiones del consumidor no siempre siguen todos estos pasos en orden. De hecho, es probable que el consumidor complete el proceso en cualquier momento o que ni siquiera haga la compra.



Diag. 9.2. Fases del proceso de toma de decisiones del consumidor.

Prescriptor, comprador y consumidor

Los clientes se pueden clasificar atendiendo a su capacidad de decisión en:

- **Prescriptores.** Son los profesionales que recomiendan el producto y cuya opinión es valorada y respetada por los consumidores debido a la autoridad que poseen sobre ellos. Son prescriptores los médicos cuando recetan un medicamento o los profesores cuando recomiendan un libro.
- **Compradores.** Son las personas que adquieren el producto. No tienen por qué ser los usuarios finales del producto.
- **Consumidores.** Son las personas que finalmente utilizan o disfrutan el producto.

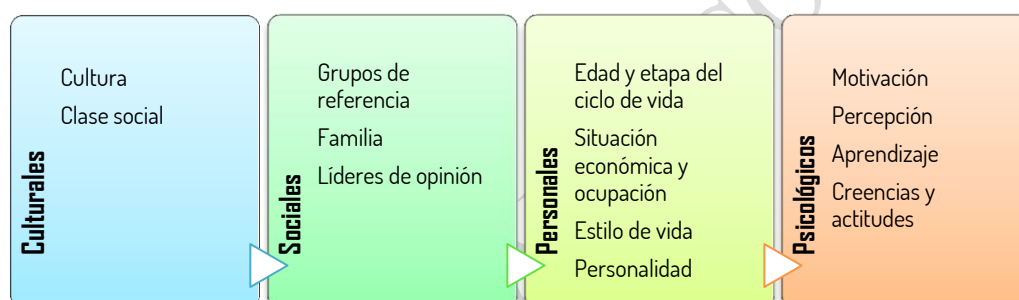
4.2. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

El comportamiento de compra de los consumidores está influido por una serie de factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

- **Factores culturales.** La cultura comprende una serie de valores, costumbres y normas morales adquiridas por las personas como miembros de una sociedad y que se transmiten de una generación a otra. La clase social hace referencia la división de la sociedad en grupos compuestos por individuos que comparten valores, intereses, y comportamientos similares. La clase social está determinada por múltiples factores como los ingresos, la ocupación, la educación, y riqueza, entre otras variables.
- **Factores sociales.** Hacen referencia a los distintos grupos que ejercen influencia sobre el comportamiento de los consumidores: los grupos, la familia, y los líderes de opinión.
- **Factores personales.** En las decisiones del consumidor también influyen características personales como la edad y la etapa del ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida o la propia personalidad.
- **Factores psicológicos.** En las decisiones de compra de una persona también influyen cuatro factores psicológicos importantes: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes.



En neuromarketing es una técnica que intenta averiguar las reacciones de los consumidores mediante la captación de imágenes del cerebro que ilustran las áreas que se activan ante determinados estímulos comerciales.



Diag. 9.3. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

Comportamiento del consumidor en el punto de venta

Teniendo en cuenta las actuaciones del consumidor en el punto de venta podemos diferenciar dos tipos de compras: las compras previstas y las compras impulsivas.

- **Compras previstas.** Son aquellas compras planificadas y racionales que se suelen pensar previamente. Representan un 45% de las compras totales. Hay tres tipos de compras previstas:
 - Necesarias. Son las realizadas sin tener en cuenta la marca.
 - Modificadas. La intención del consumidor es comprar el producto que había pensado, pero si ve una oferta o promoción atractivas, cambia de marca.
 - Realizadas. Son las efectuadas según la previsión inicial por producto y marca.
- **Compras por impulso.** Son aquellas que se deciden en el punto de venta como consecuencia de los estímulos que se reciben. Representan un 55% de las compras totales. Hay cuatro tipos de compras impulsivas:
 - Planificadas: el comprador tiene intención de comprar, pero espera a las ofertas o promociones.
 - Recordadas: el cliente no ha previsto su compra, pero, al ver el producto, recuerda que lo necesita.
 - Sugeridas: son las producidas cuando un cliente, al ver el producto, decide probarlo
 - Puras: es la compra totalmente imprevista.

5. La segmentación de mercados

Los mercados no son homogéneos. Se componen de miles o millones de personas con deseos y necesidades muy diferentes y específicas. En este sentido podemos afirmar que cada persona es única. Sin embargo, todas las personas poseen algunas características y necesidades compartidas y por tanto se pueden establecer agrupaciones a partir de ellas.

Esta diversidad hace que las empresas no puedan mantener la misma relación con todos sus clientes y que por ello intenten adecuar su oferta y sus estrategias de marketing hacia segmentos o grupos previamente definidos, es decir, hacia su **público objetivo o target**.

Segmento de mercado

Un segmento de mercado es un grupo de consumidores que poseen los mismos gustos o preferencias y que por tanto reaccionan de manera similar al producto que se les ofrece.

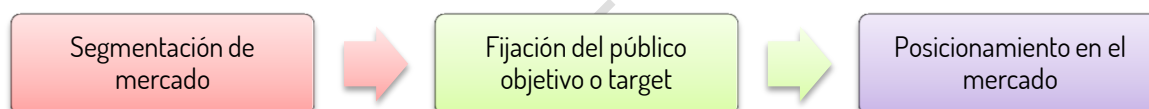
Público objetivo o target

Segmento/s de mercado sobre el que la empresa decide centrar su actividad comercial.

Segmentar el mercado es dividirlo en grupos homogéneos de individuos con características comunes y que reaccionen de una manera similar al producto que se les ofrece.

El objetivo de la segmentación de mercados es poder aplicar estrategias comerciales diferenciadas para cada uno de esos grupos, consiguiendo así una mayor satisfacción de los consumidores y una mejor rentabilidad de las acciones de marketing.

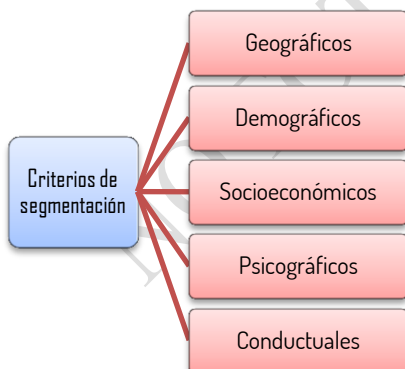
Este proceso de determinación del público objetivo o target se estructura en tres pasos, que se detallan en el siguiente gráfico:



Diag. 9.4. Etapas del proceso de segmentación

5.1. Variables o criterios de segmentación

A la hora de segmentar un mercado existen diversos criterios:



Diag. 9.5. Criterios de segmentación.

- **Geográficos.** Dividen el mercado según variables como país, región, tamaño del municipio, densidad, clima, hábitat (urbano o rural)...
- **Demográficos.** Dividen el mercado en diferentes grupos basándose en variables demográficas como edad, sexo, religión, nacionalidad, generación, tamaño familiar o estado civil.
- **Socioeconómicos.** Segmentan el mercado según variables que miden el poder adquisitivo o posición social y cultural de los consumidores, como el nivel de ingresos, el nivel de estudios, la profesión, etc.
- **Psicográficos.** Dividen a los compradores en diferentes grupos de acuerdo a diferencias en la personalidad, estilos de vida y clase social.
- **Conductuales.** Dividen a los compradores teniendo en cuenta su nivel de consumo, su frecuencia de compra, su motivación de compra o su actitud hacia el producto.

5.2. Estrategias de segmentación

Una vez determinados los segmentos de población a los que puede llegar la empresa, ésta puede elegir entre varias estrategias:

- **Indiferenciada o marketing masivo.** La empresa opta por dirigirse a todos los segmentos de mercado de la misma manera -oferta única-, dándole a sus productos características que satisfagan al nivel medio de consumidores. Esto es posible cuando la competencia es baja y los productos son básicos y no diferenciados. Un ejemplo de marketing masivo son las películas para todos los públicos o muchos de los productos de primera necesidad.
- **Diferenciada o marketing segmentado.** La empresa se dirige a los diferentes segmentos de mercado con diferentes productos o con un producto con características diferentes adaptadas a cada uno de los segmentos. Por ejemplo, Coca Cola ofrece productos diferentes orientados a diferentes clientes: normal, light, zero, sin cafeína, etc.
- **Concentrada o marketing de nichos.** La empresa dirige un producto concreto a un sector de mercado específico y a uno o pocos segmentos de consumidores. Son ejemplos de marketing concentrado los productos de higiene femenina o la ropa de tallas grandes.
- **Individualizada o Micromarketing.** Consiste en adaptar los productos y planes de marketing a los gustos de individuos y lugares específicos. Por ejemplo, se pueden configurar por internet las características de un vehículo que se desea comprar (color, tapicería, extras...).



Fig. 9.4. Coca Cola practica una segmentación diferenciada con muchas variantes de productos.



Busca en Internet información sobre la actividad que desarrollan las empresas Oshkosh Truck, Tetra, y Steiner Optical. Intenta asociarlas a una de las estrategias de segmentación estudiadas.

Busca también información sobre los nuevos grupos de consumo denominados dinkis, one parents, adultescents, singles, BoBos y Millennials

5.3. Posicionamiento

Una vez que la empresa decide cuál o cuáles son sus segmentos meta o target, debe definir qué posición desea ocupar en cada uno de ellos, es decir, debe fijar su posicionamiento.

El **posicionamiento** se define como la acción de crear y desarrollar una imagen o percepción positiva en la mente del consumidor que permita diferenciarlo de la competencia.

Si un producto se percibe como idéntico a otro que ya está en el mercado, los consumidores no tendrán ninguna razón para adquirirlo, por lo que el posicionamiento intenta que el producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores objetivo.

Para conseguir esa imagen en la mente de los consumidores, las empresas utilizan diversas estrategias de posicionamiento:

- **Estrategia orientada al producto.** Consistente en asociar a un producto con una característica ("con L. Casei"), con un beneficio para el cliente ("ayuda a las defensas"), con un producto de la competencia ("tiene el doble de zumo que") o basarse en la recomendación de especialistas ("recomendado por la Sociedad Española de Pediatría").
- **Estrategia orientada a la marca.** Se intenta que el consumidor asocie la marca a cualidades positivas vinculadas con la calidad, el prestigio, las emociones... y en algunas ocasiones a políticas de precios bajos, como por ejemplo Ryanair o Lidl o Mercadona.



Fig. 9.5. La firma Volvo ha logrado que los consumidores asocien su marca a la seguridad y a la durabilidad.

6. Estrategias de marketing y ética empresarial



Son prácticas de marketing no ético:

- Publicidad falsa o engañosa
- Engaño de precios
- Discriminación de precios
- Precios predatorios
- Garantías engañosas
- Publicidad sexista
- Productos o servicios inseguros
- Mentir
- Invasión de la privacidad de los clientes
- Vendedores de alta presión
- Retener la disponibilidad del producto
- Obsolescencia programada



Fig. 9.6. La publicidad ha sido objeto de una extensa regulación para proteger al consumidor y a las propias empresas.

Determinados colectivos de consumidores, como son los niños o ancianos, se consideran más vulnerables a la publicidad, y por ello, se limita su impacto y se cuida especialmente su contenido. En otros casos, como los productos cuyo consumo se considera especialmente nocivo (tabaco, alcohol, alimentos ricos en grasas...) se considera oportuno limitar o prohibir su publicidad. En otros casos se limitan los propios contenidos de la publicidad por considerarse sexistas, racistas o violentos.

El marketing recibe muchas críticas y se le acusa de que con sus prácticas daña a los consumidores, a la sociedad en su conjunto y a otras empresas. Algunos argumentos contrarios al marketing son:

- El marketing **crea necesidades artificiales** y un materialismo excesivo.
- El marketing **genera costes sociales**. Por ejemplo, la venta de automóviles genera atascos, polución y muertes o lesiones por accidentes.
- **Contaminación cultural**. El marketing bombardea constantemente nuestros sentidos con mensajes de materialismo, sexo, poder o estatus.
- El marketing **perjudica a otras empresas**. En ocasiones algunas compañías fijan precios por debajo de sus costes, amenazan a sus proveedores con dejar de comprarles, o desacreditan los productos de un competidor.

Entre las prácticas no éticas –ver listado adjunto– que llevan a cabo las empresas, podemos destacar las siguientes:

- **Precios predatorios**. Consiste en rebajar los precios por debajo de los costes para arrebatar cuota de mercado o expulsar a un competidor. Está por lo general prohibida por la regulación de la competencia.
- **Obsolescencia programada**. Consiste en provocar que los productos caigan en desuso antes de que realmente requieran sustitución. En algunos casos los nuevos productos no suponen una innovación para el consumidor y en otros, los productos se fabrican expresamente para que duren poco tiempo y haya que reemplazarlos.
- **Ventas de alta presión**. En ocasiones se acusa a los vendedores de utilizar mucha presión para convencer a la gente de que compre bienes que no tenía la intención de comprar.
- **Prácticas engañosas**. Se dividen en tres grupos: fijación de precios, promoción, y etiquetado/envasado. La fijación engañosa de precios incluye prácticas como anunciar falsamente precios “de fábrica” o precios rebajados a partir de una lista de precios previamente encarecida. La promoción engañosa comprende prácticas como la tergiversación de las características o el desempeño de productos, o atraer a los clientes a la tienda con un producto rebajado que está agotado. El etiquetado/envasado engañoso implica exagerar el contenido mediante un diseño sutil, el uso de etiquetas engañosas o la descripción del tamaño en términos confusos.

En respuesta a las demandas de los clientes, de otros grupos de interés y de las exigencias legales, cada vez hay más empresas que incorporan la ética y la responsabilidad social en el proceso de planificación de marketing. Ignorar esta preocupación puede destruir la confianza de los clientes, y en algunos casos, puede vulnerar las leyes. Incorporar comportamientos éticos en la gestión de marketing generará a largo plazo relaciones duraderas con los clientes y mayores ventas.

Las empresas comienzan a desarrollar códigos de conducta éticos como medio de referencia para ayudar a los gerentes de marketing y otros empleados a tomar mejores decisiones y cada vez se enfocan más hacia un marketing social que sostiene que una compañía debe tomar decisiones de marketing considerando los deseos del consumidor, los de la propia empresa y los intereses a largo plazo de la sociedad y de los consumidores.

7. Las TIC y el marketing

Desde hace unas décadas, el uso generalizado de Internet y de otras tecnologías han revolucionado las relaciones de las empresas con sus clientes y han modificado las estrategias de marketing tradicionales. Las tecnologías de la información y la comunicación han posibilitado la aparición de nuevas ofertas online (banca electrónica, comparadores de precios, portales de compras, o incluso universidades virtuales), han desarrollado nuevos formatos publicitarios, han acortado los canales de distribución, han abaratado los precios de los productos, han proporcionado a las empresas nuevas fórmulas de investigación comercial mediante las que pueden segmentar a la audiencia en nichos mucho más pequeños, a los que dirigir sus productos, ofertas o mensajes y al mismo tiempo les han permitido evaluar los resultados de las campañas de marketing en tiempo real. Todos estos cambios han dado pie a un nuevo concepto, el llamado marketing digital, marketing online o e-marketing.

El **marketing digital** consiste en el uso de las tecnologías de la información, Internet y todos los dispositivos que permiten acceder a él, para realizar una comunicación con fines comerciales entre las empresas y sus clientes actuales o potenciales.

Entre las áreas del marketing digital podemos citar: el posicionamiento en buscadores, la medición y el análisis de tráfico a un website, la publicidad de pago por click en buscadores, el comercio electrónico, el marketing viral, los blogs y las redes sociales.

7.1. Marketing y redes sociales

En los últimos años se ha producido una auténtica explosión de las redes sociales, que han cambiado por completo la forma en la que las personas se comunican. Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram o WhatsApp conectan a diario a millones de personas que buscan informarse o simplemente comunicarse con sus listas de contactos. Las redes sociales constituyen por tanto un medio nuevo que incorpora oportunidades y ventajas, entre las que podemos mencionar:

- **Resultados inmediatos.** La comunicación directa y transparente permite evaluar en tiempo real las diferentes estrategias que se ponen en marcha.
- **Facilitan la segmentación.** Permiten llegar fácilmente a personas con inquietudes y afinidades parecidas.
- **Creatividad.** Son un medio que potencia la creatividad, lo que facilita la posible viralidad de los mensajes que se transmiten.
- **Potencian la comunicación.** Establecen un diálogo bidireccional entre la empresa y los posibles clientes.
- **Gran cobertura social.** Llegan cada vez a un mayor número de personas con diferentes perfiles y nacionalidades.
- **Elevado retorno de la inversión.** El retorno de la inversión es muy alto ya que los costes son bajos comparados con los medios convencionales.
- **Potencia la marca de la empresa.** La marca está presente en toda la comunicación que se realiza en las redes sociales.
- **Cobertura universal.** A través de las redes sociales podemos estar conectados con cualquiera y donde se quiera.
- **Poder de prescripción.** La mayoría de las personas se informan a través de las redes sociales antes de decidir la compra.



En internet se controla el número y el tiempo de los accesos a las webs, lo que permite conocer qué partes visitan los clientes y, por tanto, qué productos les atraen más.



Fig. 9.7. Las redes sociales conectan a cientos de millones de personas en todo el mundo.



Busca en Internet el perfil profesional de un *community manager*

7.2. El comercio electrónico

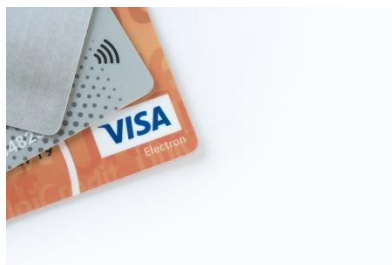


Fig. 9.8. Los pagos se efectúan con diferentes tarjetas

El comercio electrónico es cualquier actividad comercial de compra-venta apoyada por medios electrónicos, fundamentalmente por Internet.

El comercio electrónico incluye el marketing en línea y las compras electrónicas. El marketing en línea consiste en lo que una compañía hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por internet. Las compras electrónicas consisten en la adquisición de bienes, servicios e información a partir de proveedores localizados en internet.

El comercio electrónico se divide básicamente en tres tipos de transacciones:

- **B2B. Empresa-empresa (business to business).** Se refiere a las transferencias tanto económicas como de productos realizadas entre empresas.
- **B2C. Empresa-consumidor (business to consumer).** Son las ventas realizadas por las empresas directamente a los consumidores finales.
- **B2A. Empresa-administración (business to administrations).** Se trata de las transacciones entre las empresas y las organizaciones gubernamentales, locales, estatales o internacionales.

El comercio electrónico plantea toda una serie de ventajas y de inconvenientes para los compradores y para los vendedores:



Busca información en Internet sobre los tipos de comercio electrónico B2E, C2C y C2A.

	VENTAJAS	INCONVENIENTES
COMPRADORES	Comodidad y privacidad	Seguridad y privacidad
	Acceso a un mayor surtido de productos	Intangibilidad del producto
	Información comparativa abundante e inmediata	Spam o correo electrónico no deseado
	Interactividad e inmediatez	Fraudes
VENEDORES	Crea relaciones con los clientes	Acceso de grupos vulnerables o no autorizados
	Reduce costes, aumenta la rapidez y la eficiencia	Problemas éticos y legales
	Flexibilidad para adaptarse a la demanda	Dificultades logísticas
	Universalidad. No hay fronteras físicas ni temporales	Lagunas legales

Las 22 leyes inmutables del marketing

Las denominadas “Veintidós leyes inmutables del marketing” fueron escritas por Jack Trout y Al Ries, dos autores que llevan más de 25 años estudiando y analizando los principios del marketing. Los autores se refieren a estas 22 leyes, como normas estrictas que gobiernan el mundo del marketing.

1. **Ley del liderazgo.** Es mejor ser el primero que ser el mejor.
2. **Ley de la categoría.** Si usted no puede ser el primero en una categoría, cree una nueva en la que pueda serlo.
3. **Ley de la mente.** Es mejor ser el primero en la mente que en el punto de venta.
4. **Ley de la percepción.** El marketing no es una batalla de productos, sino de percepciones.
5. **Ley del enfoque.** El principio más poderoso en marketing es poseer una palabra en la mente de los clientes.
6. **Ley de la exclusividad.** Dos empresas no pueden poseer la misma palabra en la mente de los clientes.
7. **Ley de la escalera.** La estrategia que hay que utilizar depende directamente del peldaño que se ocupe en la escalera.
8. **Ley de la dualidad.** A la larga, cada mercado se convierte en una carrera de dos participantes.
9. **Ley de lo opuesto.** Si opta al segundo puesto, su estrategia está determinada por el líder.
10. **Ley de la división.** Con el tiempo, una categoría se dividirá para convertirse en dos o más.
11. **Ley de la perspectiva.** Los efectos del marketing son visibles a largo plazo.
12. **Ley de la extensión de línea.** Existe una presión irresistible para extender el valor de la marca.
13. **Ley del sacrificio.** Se debe renunciar necesariamente a una cosa para conseguir otra.
14. **Ley de los atributos.** Para cada atributo existe otro opuesto, igual de efectivo.
15. **Ley de la franqueza.** Cuando admita algo negativo, el cliente potencial le concederá a cambio algo positivo.
16. **Ley de la singularidad.** En cada situación, únicamente una jugada producirá resultados sustanciales.
17. **Ley de lo impredecible.** Salvo que escriba los planes de sus competidores, usted no podrá predecir el futuro.
18. **Ley del éxito.** El éxito suele preceder a la arrogancia, y la arrogancia al fracaso.
19. **Ley del fracaso.** El fracaso debe ser esperado y aceptado.
20. **Ley del bombo.** A menudo, la situación presenta una forma diferente a como se publica en la prensa.
21. **Ley de la aceleración.** Los planes que triunfan no se construyen sobre novedades, sino sobre tendencias.
22. **Ley de los recursos.** Sin los fondos adecuados, ninguna idea despegará del suelo.



TRABAJO COOPERATIVO

Formad grupos de tres o cuatro alumnos y plantead una batería de cinco o seis preguntas de comprensión del texto. Luego debéis intercambiarlas con vuestros compañeros y resolverlas.

Modelo de cuestionario de hábitos de consumo en España

Este cuestionario debe rellenarlo la persona que realice la mayor parte de las compras en su hogar. Gracias.

¿Qué posición tiene usted dentro del hogar?

☐ Sustentador/a

☐ Hijo/a

☐ Otro

USTED Y SU HOGAR

1 ¿Cuántas personas viven en su hogar?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 o +

2 ¿Cuántas de ellas perciben ingresos?

3 Estado civil:

☐ Casado/a ☐ Viudo/a
☐ Divorciado/a/Separado/a ☐ Soltero/a

4 Fecha de nacimiento:

Usted Día Mes Año

Su pareja

5 ¿Tiene usted hijos?

☐ Sí ☐ No

6 Por favor, indique el sexo, fecha de nacimiento y número de hijos que vivan con Ud. en el hogar:

	Día	Mes	Año	Nº de hijos	Mujer	Hombre
Hijo mayor					☐	☐
Segundo hijo					☐	☐
Tercer hijo					☐	☐
Cuarto hijo					☐	☐

7 Situación actual:

	Usted	Su pareja
Agricultor	☐	☐
Funcionario	☐	☐
Parado	☐	☐
Profesional liberal	☐	☐
Directivo/a de empresa	☐	☐
Mando intermedio	☐	☐
Administrativo/oficinista	☐	☐
Trabajador manual	☐	☐
Ama de casa	☐	☐
Estudiante	☐	☐
Jubilado/a	☐	☐
Representante/vendedor	☐	☐
Comerciante/minorista	☐	☐
Otras	☐	☐
Autónomo/empresario/a	☐	☐

8 ¿Cuál es su nivel de estudios?

	Usted	Su pareja
Sin estudios	☐	☐
Educación básica	☐	☐
BUP/COU/FP	☐	☐
Estudios medios	☐	☐
Estudios superiores	☐	☐

9 Su lugar de residencia es:

	Propio	Alquilado	Padres
Piso /apartamento	☐	☐	☐
Casa adosada	☐	☐	☐
Chalet individual	☐	☐	☐
Otro	☐	☐	☐

10 Dispone de

☐ Terraza/balcón ☐ Un garaje
☐ Jardín ☐ Una piscina

11 ¿En su hogar dispone de?

☐ Antena parabólica ☐ Home cinema
☐ Conexión Internet ☐ Ordenador
☐ Canal satélite digital ☐ Consola videojuegos
☐ TV por cable ☐ Alarma antirrobo
☐ Aire acondicionado

12 ¿Tiene calefacción?

☐ No ☐ Sí ☐ Individual

13 ¿Qué tipo de calefacción?

	Tiene	Prevé poner
Gas	☐	☐
Gasoil	☐	☐
Propano	☐	☐
Eléctrica	☐	☐
Otras	☐	☐

14 ¿Tiene usted segunda vivienda?

☐ Sí ☐ No ☐ Prevé

15 ¿En los próximos 12 meses, ¿tiene la intención de...? Y ¿cómo piensa pagarlo?

	Contado	Plazos
Adquirir un piso o casa	☐	☐
Renovar la cocina	☐	☐
Cambiar su cuarto de baño	☐	☐
Hacer otras obras en casa	☐	☐
Instalar una piscina en su jardín	☐	☐
Instalar algún sistema antirrobo	☐	☐
Hacer una mudanza	☐	☐
Hacer cursos de formación	☐	☐
Cambiar aire acondicionado/calefacción	☐	☐

SUS PRÁCTICAS DE COMPRA

1 ¿Cuántas veces compra al año por catálogo o por correo?

☐ Ninguna ☐ 1 ☐ 2 a 5 ☐ 6 a 10 ☐ + de 10

2 ¿Qué suele comprar por catálogo?

☐ Ropa ☐ Productos de belleza
☐ Regalos ☐ Vino
☐ Cursos ☐ Sellos
☐ Jardinería ☐ Libros/discos & videos
☐ Juguetes ☐ Gastronomía

3 ¿Dónde realiza sus compras diarias?

1 ☐ Hipercor	11 ☐ Carrefour
2 ☐ El Corte Inglés	12 ☐ Eroski
3 ☐ Alcampo	13 ☐ Aldi
4 ☐ Día	14 ☐ Mercadona
5 ☐ Sabeco	15 ☐ Mercado de barrio
6 ☐ Caprabo	16 ☐ SuperSol
7 ☐ Ahorra Más	17 ☐ Alcosto
8 ☐ Carrefour Exprés	18 ☐ SuperPlus
9 ☐ Spar	19 ☐ Intermarché
10 ☐ Lidl	20 ☐ Otros

Nº del establecimiento donde compra

Frecuentemente

A veces

4 Usted utiliza...

	Protege Slips	Compresas
Nunca	☐	☐
Esporádicamente	☐	☐
Más a menudo	☐	☐

5 ¿Compra en estos establecimientos?

- | | | |
|--------------------------------------|------------------------------------|--|
| ☐ Zara | ☐ Decathlon | ☐ El Corte Inglés |
| ☐ Ikea | ☐ Crisol | ☐ Leroy Merlin |
| ☐ Toys 'R' Us | ☐ C&A | ☐ Tiendas diseñadores |
| ☐ Imaginarium | ☐ Cortefiel | ☐ Massimo Dutti |
| ☐ Benetton | ☐ Mango | ☐ Springfield |

6 ¿Utiliza tarjetas de fidelidad?

- ☐ De tiendas
☐ Gasolineras
☐ De compañías aéreas

7 ¿Cuál es su presupuesto semanal en alimentación?

- ☐ Menos de 50€
☐ 50 a 80€
☐ 80 a 110€
☐ + de 110€

SUS ACTIVIDADES

1 ¿Estaría usted interesado/a en hacer donaciones a instituciones benéficas (ONGS)?

- ☐ Sí ☐ No

2 Si usted hace donativos ¿a qué fines los dedica?

- | | |
|---------------------------------------|---|
| ☐ Infancia | ☐ Emergencias |
| ☐ Sociales | ☐ Investigación científica |
| ☐ Tercer mundo | ☐ Defensa animales |
| ☐ Ecología | ☐ Otros |

3 ¿A cuál de las siguientes instituciones piensa Ud. donar en los próximos 12 meses?

- ☐ Amnistía Internacional
☐ Anesvad
☐ Asociación Española Contra el Cancer
☐ Ayuda en Acción
☐ Casal dels Infants del Raval
☐ Comparte
☐ Fundación Arreis
☐ Fundación Intervida
☐ Fundación Vicente Ferrer
☐ Greenpeace
☐ Intermon Oxfam
☐ Médicos del Mundo
☐ Médicos sin fronteras
☐ Save the Children
☐ Unicef

4 Para conocer sus aficiones por favor, indique las actividades que usted o su pareja realizan de forma REGULAR

Deporte

- | | |
|-----------------------------------|--|
| ☐ Ciclismo | ☐ Caza/tiro al blanco |
| ☐ Esquí | ☐ Deportes Acuáticos |
| ☐ Tenis | ☐ Ir al gimnasio |
| ☐ Golf | ☐ Paddle |
| ☐ Fútbol | |

Naturaleza

- ☐ Paseos/excursiones campestres ☐ Pesca

Cultural

- | | |
|--|---|
| ☐ Ir a restaurantes | ☐ Viajes al extranjero |
| ☐ Comprar moda | ☐ Toros |
| ☐ Fotografía | ☐ Cine |
| ☐ Teatro. Museos | |

Hogar

- | | |
|---|---|
| ☐ Jardinería | ☐ Libros |
| ☐ Jugar con los nietos | ☐ Vinos |
| ☐ Mascotas | ☐ Ordenador Personal |
| ☐ Bricolaje | ☐ Arte/Antigüedades |
| ☐ Coser/labores de punto | ☐ Juegos de azar |
| ☐ Cocina/gastronomía | ☐ Coleccionar sellos |
| ☐ Escuchar música clásica | |
| ☐ Caridad/trabajo voluntario | |

Otras actividades de interés

- | | |
|---|--|
| ☐ Automovilismo | ☐ Vacaciones por agencia |
| ☐ Motociclismo | ☐ Nuevas Tecnologías |
| ☐ Camping | ☐ Inversiones financieras |
| ☐ Utilizar vales descuento | ☐ Medioambiente |
| ☐ Alimentación natural/adelgazar | |

5 ¿Cuántas veces se va de vacaciones anualmente

- ☐ 1 ☐ 2 a 5 ☐ Más de 5

6 ¿Qué cantidad gasta anualmente en vacaciones?

- ☐ Hasta 600€
☐ 600 a 1200€
☐ 1200 a 1800€
☐ + de 1800€

7 ¿Qué tipo de publicaciones lee habitualmente?

- | | Kiosko | Suscriptor |
|------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Prensa Diaria Nacional | ☐ | ☐ |
| Prensa Diaria Económica | ☐ | ☐ |
| Prensa Diaria Regional/local | ☐ | ☐ |
| Revistas Económicas | ☐ | ☐ |
| Revistas Femeninas | ☐ | ☐ |
| Revistas de Ocio | ☐ | ☐ |
| Revistas profesionales | ☐ | ☐ |
| Revistas de actualidad | ☐ | ☐ |
| Revistas de Televisión | ☐ | ☐ |
| Revistas de Juegos | ☐ | ☐ |
| Revistas de Deportes | ☐ | ☐ |
| Revistas de Bebés | ☐ | ☐ |
| Revistas de Bricolaje | ☐ | ☐ |
| Revistas de decoración | ☐ | ☐ |
| Revistas Científicas | ☐ | ☐ |
| Revistas de informática | ☐ | ☐ |
| Prensa gratuita | ☐ | ☐ |
| Ninguna | ☐ | ☐ |

8 ¿Qué días de la semana leen normalmente usted o su pareja los siguientes periódicos?

- | | Lunes a viernes | Sábado | Domingo |
|---------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| El País | ☐ | ☐ | ☐ |
| ABC | ☐ | ☐ | ☐ |
| El Mundo | ☐ | ☐ | ☐ |
| La Razón | ☐ | ☐ | ☐ |
| El Periódico | ☐ | ☐ | ☐ |
| La Vanguardia | ☐ | ☐ | ☐ |
| El Correo | ☐ | ☐ | ☐ |
| Marca | ☐ | ☐ | ☐ |
| As | ☐ | ☐ | ☐ |
| Cinco Días | ☐ | ☐ | ☐ |
| Expansión | ☐ | ☐ | ☐ |
| Sport | ☐ | ☐ | ☐ |
| Metro | ☐ | ☐ | ☐ |
| 20 Minutos | ☐ | ☐ | ☐ |

SUS COCHES

1 ¿Cuántos coches poseen?

- ☐ Ninguno ☐ Uno ☐ Dos ☐ Tres o más

2 El coche que más utiliza:

Marca del coche (p.ej. Seat, VW, Ford)

Modelo del coche (p.ej. Golf, Ibiza)

☐ Gasolina ☐ Diesel

¿Año de matriculación? Año

3 Si lo compró usado, ¿en qué año lo hizo?

4 Si tiene un segundo coche, ¿qué marca es?

Marca del coche (p.ej. Seat, VW, Ford)

Modelo del coche (p.ej. Golf, Ibiza)

☐ Gasolina ☐ Diesel

¿Año de matriculación? Año

5 Si lo compró usado, ¿en qué año lo hizo?

Año

6 ¿Piensa en cambiar su...?

- ☐ Coche principal ☐ Segundo coche

7 ¿Cómo lo compraría?

- ☐ Financiado ☐ Nuevo
☐ Al contado ☐ De segunda mano

8 ¿De qué tipo piensa comprarlo?

- ☐ 2/3 puertas ☐ Monovolumen
☐ 4/5 puertas ☐ Todoterreno
☐ 3 puertas compactos ☐ Compacto/pequeño
☐ 5 puertas compactos ☐ Berlina
☐ Ranchera ☐ Familiar
☐ Cabriolet ☐ Deportivo(coupe)
☐ 4x4

9 ¿De qué presupuesto dispone?

- ☐ Menos de 25.000€ ☐ 45.000 a 65.000€
☐ 25.000 a 45.000€ ☐ + de 65.000€

BANCA Y SEGUROS

1 Sus bancos/cajas son: (p.ej. SCH, BBVA)

Principal

Secundario

2 ¿Cuántas veces se beneficia de una reserva permanente de crédito?

- ☐ Ninguna ☐ Una ☐ Varias

3 ¿Le interesan los productos financieros?

- | | ☐ Sí ☐ No | Tiene | Prevé |
|---------------------------------|---|--------------------------|--------------------------|
| Acciones | | ☐ | ☐ |
| Obligaciones /renta fija | | ☐ | ☐ |
| Seguro de vida | | ☐ | ☐ |
| Inmobiliario/multipropiedad | | ☐ | ☐ |
| Fondos de inversión | | ☐ | ☐ |
| Cuenta ahorro-vivienda | | ☐ | ☐ |
| Póliza de crédito | | ☐ | ☐ |
| Plan de jubilación | | ☐ | ☐ |
| Plan de pensiones | | ☐ | ☐ |
| Imposición a plazo fijo | | ☐ | ☐ |
| Acciones compañías privatizadas | | ☐ | ☐ |
| Otros | | ☐ | ☐ |

¿Cómo prefiere contratarlos?

- ☐ Banco o caja ☐ Teléfono/internet
☐ Asesor financiero

4 ¿Tiene concedido algún crédito?

- ☐ Ninguno ☐ Equipamiento/obras ☐ Coche
☐ Consumo ☐ Inmobiliario ☐ Otros

5 ¿Cuántos años le quedan de hipoteca?

- ☐ 5 o + ☐ 6 a 10 ☐ 11 a 20 ☐ 21 o +

6 ¿Cuál de las siguientes tarjetas utiliza con regularidad?

- ☐ Visa ☐ Servired
☐ Diners Club ☐ El Corte Inglés
☐ American Express ☐ Aurora
☐ 4B. Mastercard ☐ Red 6000
☐ Otras de grandes almacenes y tiendas
☐ Ninguna de ellas

7 ¿Y las utiliza en forma de pago aplazado?

- | | Siempre | A veces | Nunca |
|-----------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Usted | ☐ | ☐ | ☐ |
| Su pareja | ☐ | ☐ | ☐ |

8 La media del nivel de ingresos brutos en España es de 1900€. Indique si está...

- | | Usted | Su pareja |
|-----------------------|--------------------------|--------------------------|
| Por debajo | ☐ | ☐ |
| Alrededor de la media | ☐ | ☐ |
| Por encima | ☐ | ☐ |
| Muy por encima | ☐ | ☐ |

TELÉFONO E INTERNET

1 La suma de su factura de teléfono al mes asciende aproximadamente a

- | | Fijo | Móvil |
|----------|--------------------------|--------------------------|
| 30€ | ☐ | ☐ |
| 50€ | ☐ | ☐ |
| 90€ | ☐ | ☐ |
| 150€ | ☐ | ☐ |
| 300€ | ☐ | ☐ |
| +de 300€ | ☐ | ☐ |

2 Sus proveedores son:

- | | | |
|--|-------------------------------------|-----------------------------------|
| ☐ Orange | ☐ R | ☐ Vodafone |
| ☒ Pepphone | ☐ Telefónica | ☐ Ono |
| ☐ Movistar | ☐ Euskaltel | ☐ Yoigo |
| ☐ Amena | ☐ Jazztel | ☐ Otros |

3 ¿En su hogar se utiliza internet?

- ☐ Sí ☐ No

¿Para qué?

- ☐ Banca ☐ Correo electrónico
☐ Comprar alimentación ☐ Buscar información
☐ Comprar ☐ Comprar viajes

4 ¿Qué tipo de conexión tiene?

- ☐ ADSL ☒ Fibra ☐ Cable

RESUMEN

1. El marketing o mercadotecnia es el esfuerzo que realiza la empresa por tratar de comprender a los clientes, para así ofrecerles bienes y servicios que satisfagan sus necesidades y deseos mediante un intercambio provechoso para ambas partes.
2. El plan de marketing es un documento escrito en el que se recoge toda la política comercial de la empresa: los objetivos, las estrategias, las acciones concretas y el calendario en el que se llevará a cabo cada una de ellas.
3. El enfoque producto sostiene que los consumidores responderán favorablemente ante aquellos productos que ofrezcan la mejor calidad, los mejores beneficios o las características más innovadoras.
4. El enfoque ventas sostiene que si no se anima y persuade a los consumidores a que compren, no adquirirán suficientes productos de la empresa.
5. El enfoque marketing pretende desarrollar los productos adecuados para los consumidores, que satisfagan sus necesidades y le aporten valor.
6. El enfoque de marketing social sostiene que una organización existe no sólo para satisfacer los deseos y necesidades de sus clientes y lograr sus objetivos individuales, sino también para cuidar o mejorar los intereses a largo plazo de los individuos y la sociedad.
7. Un mercado es el conjunto consumidores reales y potenciales que comparten unos mismos deseos o necesidades y desean satisfacerlos mediante una relación de intercambio.
8. Un monopolio es un mercado en el que existe un único vendedor de un producto y muchos demandantes.
9. Un oligopolio es un mercado en el que hay pocos oferentes y muchos demandantes.
10. La competencia monopolística es el mercado en el que hay muchos oferentes y demandantes, con productos diferenciados, mediante la publicidad, el diseño o la marca.
11. La investigación de mercados es un proceso que pretende obtener información relevante sobre el consumidor, el grado de competencia y las características del entorno de la empresa que le ayude a ésta a tomar todas las decisiones relacionadas con su actividad comercial.
12. Los datos primarios son datos originales que se recaban con un fin específico o para un proyecto de investigación concreta.
13. Los datos secundarios son datos que existen previamente dentro de la propia empresa o bien en el exterior que fueron recabados en su momento para otro fin.
14. Se entiende por comportamiento del consumidor al proceso por el que los consumidores toman las decisiones de compra y cómo utilizan y consumen los bienes y servicios que adquieren. Comprende sentimientos, pensamientos, acciones e influencias.
15. Segmentar el mercado es dividirlo en grupos homogéneos de individuos con características comunes y que reaccionen de una manera similar al producto que se les ofrece.
16. El posicionamiento se define como la acción de crear y desarrollar una imagen o percepción positiva en la mente del consumidor que permita diferenciarlo de la competencia.
17. Las empresas atendiendo al ámbito geográfico en el que desempeñan su actividad pueden ser empresas locales, regionales, nacionales o multinacionales.

SOPA DE LETRAS CONCEPTUAL

● Encuentra en la sopa de letras los siguientes 16 conceptos estudiados en esta unidad:

- Marketing
- Necesidades
- Deseos
- Monopolio
- Oligopolio
- Cuota
- Encuesta
- Panel
- Prescriptor
- Comprador
- Consumidor
- Target
- Segmento
- Nicho
- Micromarketing
- Posicionamiento

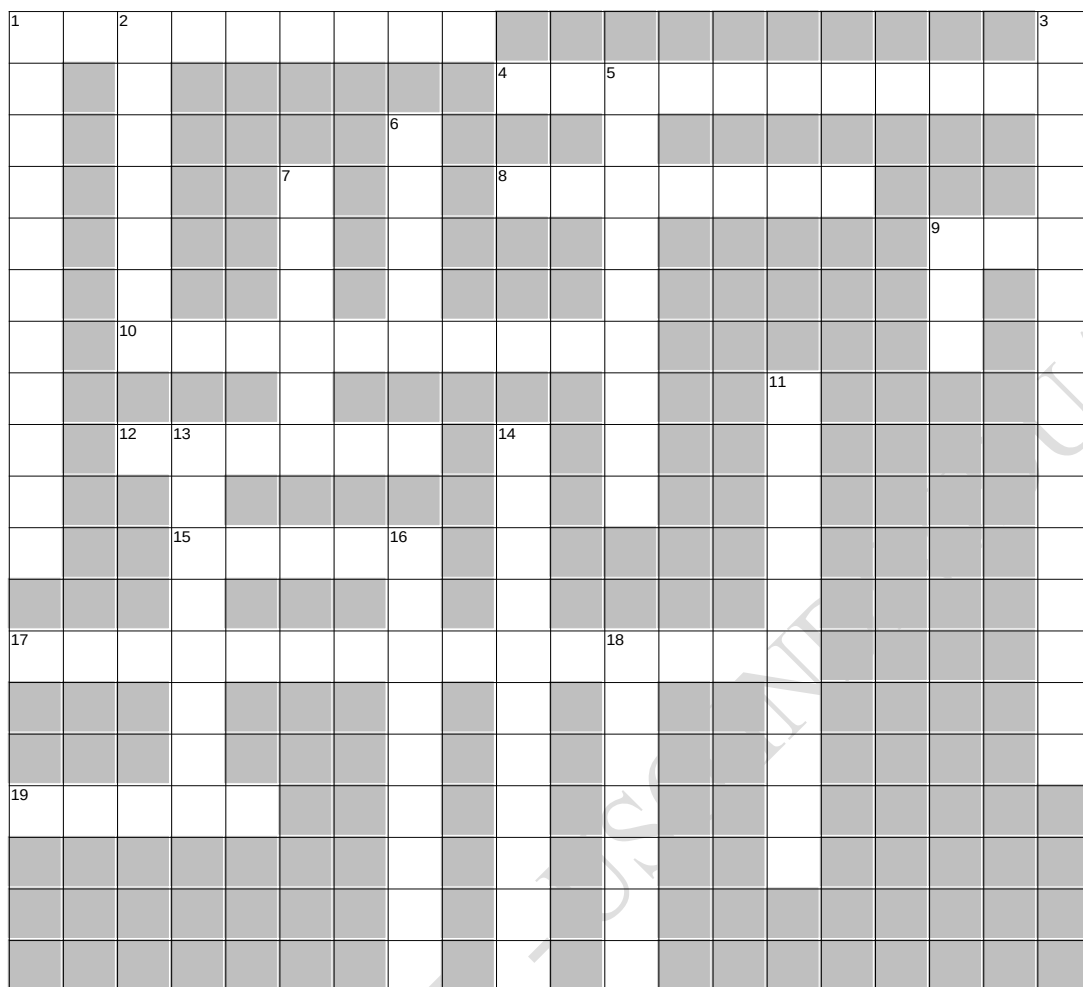
z	l	e	n	a	p	r	o	t	p	i	r	c	s	e	r	p
o	o	k	s	p	w	h	d	e	s	e	o	s	z	v	x	k
g	i	t	j	o	q	r	o	d	i	m	u	s	n	o	c	s
n	x	w	n	p	h	v	u	s	t	z	k	q	r	l	b	e
i	i	m	o	e	g	n	i	t	e	k	r	a	m	w	a	d
c	o	d	o	p	i	t	s	b	l	g	u	t	h	k	o	a
h	q	i	h	n	r	m	a	m	n	v	z	e	c	q	l	d
o	m	i	c	r	o	m	a	r	k	e	t	i	n	g	i	i
k	w	m	q	u	g	p	d	n	g	e	h	s	t	x	g	s
v	l	i	j	e	z	c	o	a	o	e	u	y	g	o	o	e
b	v	f	m	k	o	p	w	l	i	i	t	k	t	x	p	c
a	n	y	b	l	w	r	z	v	i	d	c	n	p	i	o	e
a	t	s	e	u	c	n	e	w	r	o	e	i	q	s	l	n
c	o	m	p	r	a	d	o	r	h	m	o	u	s	k	i	t
l	s	g	f	c	z	r	o	x	g	m	e	y	u	o	o	j
d	b	i	v	a	d	w	q	e	c	u	o	t	a	a	p	r
c	n	j	z	f	t	g	s	v	o	y	e	i	u	s	d	q

1. Tarea de investigación:

- Colecciona diferentes anuncios de automóviles y clasifícalos según el segmento de mercado al que crees que van dirigidos.
 - Visita un quiosco. Apunta el título de revistas y publicaciones dirigidas a segmentos de mercado: juvenil, infantil, profesional de la economía.
 - Consulta la programación de las cadenas televisivas. ¿A qué segmento se dirigen en las franjas horarias de 8 a 10 h. y de 18 a 19 h.?
2. ¿Qué criterios y variables se utilizan para segmentar el mercado de los periódicos y revistas? Indica a qué segmentos de mercado se dirigen los siguientes diarios y revistas: "El País", "El Mundo", "ABC", "Expansión", "Marca", "La Razón", Revista "Emprendedores", Revista "¡Hola!", Revista "Cosmo-politan".
3. Aplica los criterios de segmentación a los siguientes productos: pañales, colonia, vehículo Mercedes y cerveza.
4. ¿En qué se diferencia un comprador de un consumidor? Escribe dos ejemplos en los que se vea claramente la diferencia entre comprador y consumidor. ¿Qué es un prescriptor?
5. Toyota y Lexus son marcas distintas del grupo automovilístico Toyota. ¿A qué segmentos de mercado se dirige cada una? ¿qué atributos destacarías en cada una?
6. ¿A qué segmento de mercado crees que van dirigidos los siguientes productos? (únelos mediante flechas)
- | | |
|-----------------------|--------------|
| • Dentaduras postizas | Niños |
| • Cremas anti-acné | |
| • Ipad | Adolescentes |
| • Brackets | |
| • Cuentos | Tercera edad |
7. Compara el posicionamiento de las siguientes marcas con la percepción que tú tienes de ellas: Ryanair, El Corte Inglés, Ferrari, Lidl, Loewe, Belstaf, Disney.
8. A continuación se detallan tres pares de marcas de productos y las empresas que los fabrican. Identifica cada marca con el segmento de mercado al que va dirigida. ¿Percibes alguna "contradicción"?
- | | |
|------------------|----------------------|
| • Dove-Axe | Fabricante: Unilever |
| • Chicco-Control | Fabricante: Artsana |
| • Renault-Dacia | Fabricante: Renault |
9. Visita un supermercado y anota cuántos tipos de champús, geles y pastas de dientes hay en las estanterías.
10. ¿Por qué en ocasiones los datos secundarios son preferibles a los primarios?
11. ¿Es ético que algunas empresas paguen a medios de comunicación para que hablen bien de sus productos y que éstos se declaren imparciales de cara a los clientes finales?
12. Piensa en un tipo de producto que hayas comprado recientemente. Intenta describir el proceso de compra que seguiste teniendo en cuenta lo estudiado en la pregunta sobre el comportamiento del consumidor.
13. ¿Los anuncios de comida para niños que se exhiben en televisión influyen para que elijan alimentos poco saludables?

14. Nombra algunas empresas que creas que están todavía en las etapas de producto o de ventas en su evolución de marketing.
15. Busca información sobre los Sistemas de Información Geográfica (SIG). ¿Para qué sirven?
16. Elige una empresa cualquiera. Obtén información de fuentes secundarias sobre las ventas anuales de la compañía y del sector durante los últimos años. Utiliza Excel para tabular los datos y para realizar un gráfico de su evolución.
17. Con la colaboración de todos los compañeros de clase, diseña una encuesta en internet que recoja información sobre los hábitos de consumo de telefonía móvil de los alumnos de bachillerato de tu centro. Una vez confeccionada envíasela a tus compañeros de otras clases y luego analiza los datos recibidos. Puedes utilizar la aplicación gratuita de formularios de Google.
18. Distingue de la siguiente lista, las que son fuentes primarias y secundarias:
- a. Entrevistas
 - b. Estadísticas oficiales
 - c. Encuestas
 - d. Observación
 - e. Guía telefónica
 - f. Informes sectoriales
19. ¿Cuál es la importancia de la segmentación, el posicionamiento y la elección del mercado objetivo?
20. ¿Qué es el marketing? ¿Es equivalente a ventas?
21. Investiga en internet cuáles son las ventajas e inconvenientes de cada una de las estrategias de segmentación estudiadas en esta unidad.
22. ¿Cuál crees que es el público objetivo de las siguientes series de tv?
- a. Bob esponja
 - b. Los Simpson
 - c. Juego de Tronos
 - d. National Geographic
23. Reúne eslóganes de productos que intenten reforzar su posicionamiento en el mercado.
24. Analiza anuncios televisivos en los que aparezcan personajes famosos. ¿Con qué criterio han sido elegidos por las firmas que representan? Intenta vincular tu respuesta con la imagen que el anunciante quiere trasladar a sus clientes.
25. Analiza cómo sería el comportamiento de personas con distintas edades (adolescentes, adultos y ancianos) a la hora de organizar un viaje de ocio.
26. En tiempos recientes, las campañas publicitarias de la empresa italiana Benetton fue duramente criticadas por sus contenidos provocadores, irrespetuosos o sexistas. Localiza en internet anuncios de esas campañas y organiza un debate con tus compañeros sobre los límites éticos del marketing.
27. ¿Cómo beneficia el comercio electrónico a los compradores? ¿Cómo beneficia a los vendedores?

1. Un mercado caracterizado por pocos oferentes y muchos demandantes se denomina:
 - a) Competencia perfecta.
 - b) Oligopolio de oferta.
 - c) Competencia monopolística.
2. Una de las siguientes afirmaciones no es una condición necesaria para que un mercado sea de competencia perfecta:
 - a) Existe un elevado número de compradores y de vendedores.
 - b) Existen barreras de entrada de empresas en la industria.
 - c) El producto ha de ser homogéneo.
3. El objetivo de la investigación de mercados es:
 - a) Comercializar los bienes que fabrican las empresas.
 - b) Proporcionar información sobre el mercado y el entorno.
 - c) Ninguna de las afirmaciones anteriores es cierta
4. Un mercado potencial es aquél que:
 - a) Está formado por los actuales consumidores.
 - b) Está integrado por los consumidores actuales y los que pueden llegar a serlo en el futuro.
 - c) Se espera en el futuro.
5. Los datos específicamente recogidos para un determinado estudio son:
 - a) Datos primarios.
 - b) Datos secundarios.
 - c) Datos terciarios.
6. Entendemos por necesidad:
 - a) La única motivación que no se traduce inmediatamente en un esfuerzo.
 - b) Sentimiento de carencia de algo unido al deseo de satisfacerlo.
 - c) Adopción de determinados comportamientos de demanda
7. Si en una segmentación del mercado la variable utilizada es el nivel de estudios realizados estaremos utilizando para realizar la misma una:
 - a) Variable demográfica.
 - b) Variable socioeconómica.
 - c) Variable geográfica.
8. El transporte público urbano es un ejemplo de:
 - a) Monopolio.
 - b) Oligopolio.
 - c) Competencia perfecta.
9. La información obtenida a través de una encuesta es de carácter:
 - a) Primaria.
 - b) Secundaria.
 - c) Terciaria.
10. A la relación entre las ventas de una empresa y el total de ventas de las empresas del sector, se le llama:
 - a) Rentabilidad.
 - b) Productividad.
 - c) Cuota de mercado.
11. La segmentación del mercado implica.
 - a) Identificar grupos de empresas competidoras con procesos productivos parecidos.
 - b) Utilizar fuentes de datos secundarias como vía única para la investigación de mercados.
 - c) La creación de grupos homogéneos de clientes conforme a las necesidades de los mismos.
12. ¿Cuál de las siguientes condiciones no se cumple en un mercado competencia perfecta?
 - a) Libertad de entrada y salida en el mercado.
 - b) Existencia de pocos oferentes.
 - c) Transparencia informativa.
13. En términos generales, ¿en qué tipo de mercado opera una empresa discográfica?
 - a) Industrial y en competencia perfecta.
 - b) De consumo y en competencia monopolística.
 - c) De primera mano y oligopolista.
14. En una investigación de mercados se ha estudiado solo a una parte representativa de la población relacionada con el tema clave. Esto implica que:
 - a) La investigación resultará incompleta.
 - b) Se ha utilizado una muestra.
 - c) Se ha realizado una segmentación de mercados.
15. La OCU (Organización de Consumidores y Usuarios) ha realizado una encuesta telefónica para averiguar el gasto actual de la población en actividades de ocio. Los datos recogidos son:
 - a) Primarios.
 - b) Secundarios.
 - c) Indirectos.
16. Los estilos de vida se utilizan como variable en los criterios generales de segmentación:
 - a) Demográficos.
 - b) Geográficos.
 - c) Psicográficos.
17. Son mercados de competencia imperfecta:
 - a) El monopolio.
 - b) La competencia monopolística.
 - c) Las dos respuestas anteriores son correctas.
18. Para que una segmentación sea útil y eficaz debe cumplir:
 - a) Que se realice sobre el mercado actual.
 - b) Que sea suficientemente grande.
 - c) Que el criterio de segmentación sea el nivel de renta
19. El enfoque de ventas parte del supuesto de que:
 - a) Lo bueno se vende solo.
 - b) Lo que se promociona se vende.
 - c) Todo se vende.
20. La técnica de observación consistente en hacerse pasar por un cliente y observar lo que sucede en el punto de venta se denomina:
 - a) Focus group
 - b) Espionaje
 - c) Mystery shopping o compra simulada



Horizontal

1. Unos datos que "cocino" yo. (9)
4. Criterio de segmentación. (11)
8. una lavadora doméstica es un bien de.... (7)
9. Comercio electrónico entre empresas y consumidores. (3)
10. Mercado de pocos oferentes (10)
12. Enfoque "si lo promociono" lo vendo. (6)
15. una fuente secundaria de datos. (5)
17. Técnica cualitativa de investigación comercial. (15)
19. un marketing muy contagioso. (5)

Vertical

1. Precios por debajo del coste. (11)
2. Compra irracional, no pensada, por.... (7)
3. Desarrollo de una imagen o percepción en la mente del consumidor. (15)
5. Mercado de un único oferente. (9)
6. Focus.... (5)
7. Mercado objetivo. (6)
9. Comercio electrónico entre empresas. (3)
11. El mercado esperado en el futuro. (10)
13. Método cuantitativo de investigación comercial. (8)
14. Comercio mediante internet (11)
16. El marketing de las cuatro Pes (9)
18. un condicionante del comportamiento del consumidor (7)

MAPA CONCEPTUAL

