

Tema 5 .- Marketing.

1. Definición.- El marketing se puede considerar como una serie de procesos destinados a satisfacer las necesidades de los consumidores mediante la creación de una serie de productos o la prestación de unos servicios.

Para que una empresa consiga colocar sus productos, debe de tener en cuenta tres variables : la novedad tecnológica, el precio y el prestigio de su marca.

Un precio competitivo en el mercado es aquel que tiene en cuenta los beneficios de la empresa y los costes de producción:

$$\text{Precio} = \text{Beneficio} + \text{Costes de producción}$$

Marketing

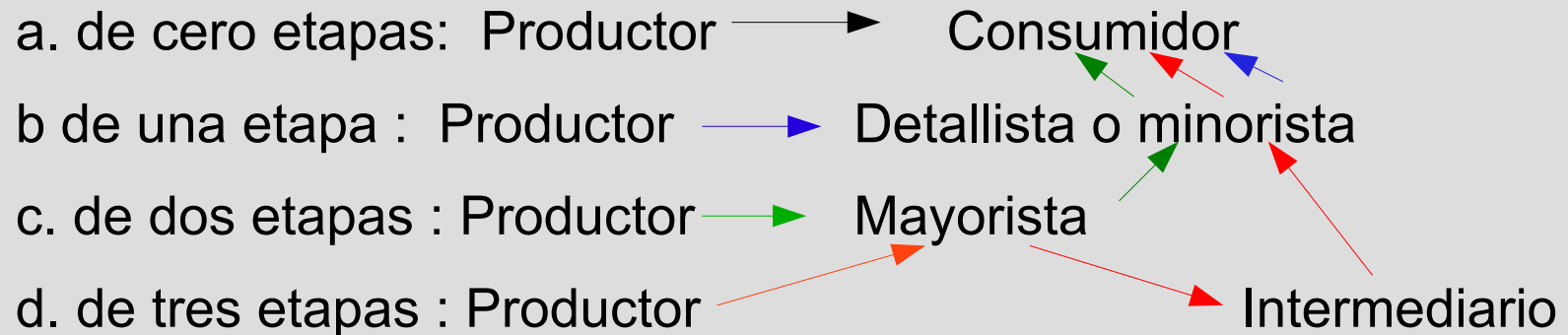
- El marketing (comercialización) incluye la planificación, la organización, la dirección y la decisión sobre los productos a fabricar, las ventas, los precios, la promoción, los canales de distribución, supervisión y el control de calidad de los productos y el servicio postventa.
- Los elementos sobre los que actúa son:
 - a. La gestión de la fabricación de los productos.
 - b. La distribución de los mismos.
 - c. La política de precios.
 - d. Los servicios de información y publicidad.

Gestión de los productos.

- Un producto es un elemento que proporciona satisfacción al consumidor o le presta un servicio.
- Las características de un producto serán:
 - a. Ciclo de vida: Lanzamiento, crecimiento, madurez y declive.
 - b. Posición en el mercado : nos define el grado de aceptación o garantía que el consumidor le atribuye. Para ello la empresa debe de establecer un símbolo cultural identificativo de la empresa y establecer un precio competitivo del producto.
- El símbolo cultural se representa por la marca que debe ser original y con su logotipo. La marca cumple las funciones de personalizar el producto, diferenciarlo de otros similares, crear lealtad al mismo y asociarlo a la calidad.

Distribución de los productos

- La distribución permite colocar en el mercado los productos de una manera mas rápida y eficaz.
- Los canales de distribución son los caminos que sigue un producto desde el productor al consumidor. Pueden ser:



Política de precios.

- El precio de un producto se establece en función de los costes de producción, de la competencia y la importancia del producto.
- Como ejemplo veamos el coste de un producto en el mercado de cadena de distribución en una etapa.
- a. El coste de producción es de $P_1 = 19,34 \text{ €}$ la unidad . El productor desea un beneficio del 15% . El minorista desea un beneficio del 30 %

Cálculos matemáticos:

$$P_{VP} = 19,34 \left(1 + \frac{15}{100}\right) = 22,24 \text{ € dinero que percibe el productor}$$

$$P_{VM} = 22,24 \left(1 + \frac{30}{100}\right) = 28,91 \text{ € Precio venta al público PVP}$$

Información al consumidor : Publicidad

- Los medios más empleados en los canales de comunicación son:
 - a. La publicidad en los medios de comunicación, prensa, radio, etc.
 - b. La promoción de ventas.- Refuerza a la publicidad. Ofertas de lanzamiento, muestras gratuitas, etc.
 - c. Las relaciones públicas.- Mediante la comunicación bilateral y de confianza entre el productor y el consumidor.
 - d. Fuerza de las ventas.- Los comerciales persuaden, informan y convencen a los posibles consumidores . El departamento comercial e la empresa es fundamental para la subsistencia de la empresa.

La publicidad

- La publicidad es una forma de comunicación en masa que pretende que el público responda favorablemente al mensaje emitido. Como objetivos son el de persuadir, informar y crear lealtad a una marca determinada.

Para establecer una campaña publicitaria, se debe de estudiar el blanco o el sector de la población al que ve dirigido el producto. Después se diseña el mensaje de acuerdo a la atención, el interés, el deseo y la acción.

La Calidad de un producto

- La demanda de la calidad frente al precio lo realizan los consumidores cuando aumentan su poder adquisitivo. La calidad es una serie de atributos que tiene un determinado producto que permite satisfacer las necesidades concretas del consumidor.
- Para que exista calidad debe de haber una concordancia entre las características del producto y sus especificaciones del proyecto usado.
- Calidad adecuada es aquella que satisface todos los requerimientos. Mejor calidad hace referencia a la satisfacción de las necesidades del consumidor a menor coste.
- Un producto de calidad consigue unas mayores ventas; se puede distribuir internacionalmente; posee mayor seguridad , y supone una apuesta ecológica.

Calidad en la empresa.

- La gestión de calidad en una empresa supone involucrar en el proceso a toda la plantilla para conseguir unos resultados satisfactorios. Es necesario que concurren los siguientes apartados:
 - a. Un compromiso de la dirección de la empresa en la gestión de calidad.
 - b. Activar la motivación personal de la plantilla.
 - c. La obtención de los recursos necesarios para la implantación del plan (consultorías, asesores, seminarios, etc)
 - d. La formación y el entrenamiento del personal.
 - e. La información sobre el progreso obtenido.
 - f. El reconocimiento por parte de empresas externas de la consecución del programa de calidad.

Control de calidad sobre los procesos y productos

- Control de calidad sobre los procesos. Analizando el propio proceso productivo.
- Control de calidad sobre productos. Puede ser:
 - a. Control por análisis de variables físicas.
 - b. Control de atributos. Análisis de una cualidad observable.
 - c. Control por el número de defectos.

El control final del producto se realiza por muestreo o bien el lote final.

- El control postventa se denomina rectificativo.

Errores o alteraciones de los productos.

- Pueden ser:
 - a. Asignables o comunes. Son aquellas que afectan directamente al resultado final . Se corrigen estos defectos modificando el aparato de medida o la maquinaria de fabricación.
 - B Alteraciones no asignable o aleatorios. Para evitarlos se necesitan realizar estudios estadísticos .
-
- Los equipos de calidad de la empresa están formados por cinco a quince trabajadores . Se reúnen periódicamente y analizan los Items de calidad, detectan los problemas, analizan sus causas y establecen las pautas para su resolución.

La normalización

- Es el conjunto de reglas o pautas destinadas a especificar, unificar y simplificar las relaciones en aplicaciones técnicas muy diversas.
- La correcta normalización beneficia a todo el proceso productivo.
- Existen varios organismos para establecer las normas de calidad que permiten certificar la consecución de las normas .
- Los organismos son : ISO (Organización Internacional de Normalización). AENOR (establece las normas UNE) En Alemania las normas DIN , etc.
- La normativa es la ISO 9000.
- La calidad de un producto se recurre a la homologación, el registro del producto y el registro de la empresa.

Protección de los Consumidores y los Usuarios.

- Para la protección de los consumidores se recurren a una serie de organismos públicos o privados para evitar posibles abusos de fabricantes , distribuidores y comerciantes.
- El derecho de consumo establece una serie de leyes, normas, etc que se ocupan de los siguientes asuntos:
 - a Cumplimiento de las normas de seguridad activa y pasiva .
 - b. La eliminación de contratos abusivos.
 - c. La creación de asociación de consumidores.
 - d. Responsabilizar al fabricante de los daños causados por el producto en mal estado

Protección de los Consumidores y los Usuarios(2)

- Los consumidores poseen los siguientes derechos o deberes:
 - a. Informarse del producto que se va a adquirir.
 - b. Pedir la factura de la compra.
 - c. Tener la garantía del producto.
 - d. Informarse de la posible problemática de la utilización del producto.
 - e. Informarse de la posible problemática de la utilización del producto.
- Los organismos que resuelven posibles reclamaciones : La OMIC, Los Servicios de Consumo de las CC.AA. La JAC (Junta arbitral de consumo) y el Defensor del Pueblo.