RECETAS DE MARKETING



UD. 3 Análisis del micro entorno de marketing



INTRODUCCIÓN

INTRODUCCION

- "El marketing, realiza estudios dentro del mercado, siendo este, un conjunto de transacciones de intercambio de bienes o servicios, haciendo referencia al acuerdo mutuo en el marco del intercambio"
- Las empresas cuidan la obtención de materias primas, la producción, y la distribución de productos de tal manera que obteniendo beneficios satisfagan las necesidades de los consumidores
- Las empresas establecen relaciones con clientes proveedores e intermediarios que forman parte de su micro entorno.



OBJETIVOS

OBJETIVOS

- Conocer que es el mercado, sus dimensiones y sus tipos.
- Identificar como se segmenta el mercado.
- Saber como posicionar los productos o marcas en el mercado.
- Identificar los componentes del micro entorno, tales como clientes, la competencia, los sistemas de distribución, los proveedores, las instituciones comerciales y la normativa sectorial.

FULL PACK ILLUSTRATION



MAPA CONCEPTUAL

Mapa Conceptual

- Análisis del micro entorno del marketing.
- El mercado
 - Clasificación de los mercados.
 - Segmentación de mercados.
- Componentes del micro entorno
 - Los clientes. (centro de atención de la empresa)
 - La competencia.(Se debe analizar la mas directa)
 - Instituciones comerciales.(regulan sus responsabilidades)
 - Los proveedores. (inciden en la oferta)
 - Normativa sectorial. (situación legal)
 - Sistemas de distribución. (adecuan oferta a demanda)



EL MERCADO

El mercado

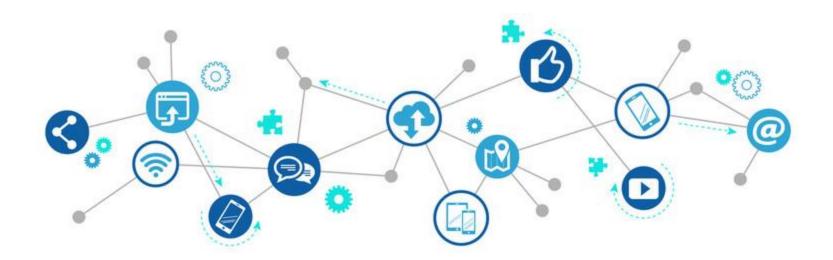
- En una época de globalización y alta competitividad
- Es necesario... estar alerta
 - Expectativas
 - Exigencias
 - Necesidades
 - En definitiva de los consumidores
 - Nos van a decir QUE vamos a vender, a QUIENES, COMO y DONDE

El mercado



Hombre primitivo

 El origen del mercado es cuando el hombre primitivo se da cuenta que podía poseer bienes que el no producía, mediante intercambio o trueque con otros pueblos y tribus



- En definitiva
- Un mercado es un lugar al que asisten la oferta y la demanda para fijar un PRECIO



DEFINICIÓN Y DIMENSIÓN DEL MERCADO

Definición y dimensión del mercado

"conjunto de compradores reales y potenciales de un producto" KOTLER

"Conjunto de compradores que forman la demanda. y de vendedores que forman la oferta"

"conjunto de consumidores capaces de comprar un producto"

"las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo



Clasificación del mercado

- Físicas (territoriales o geográficas)
- Características del consumidor (edad, renta, cultura)
- Según el uso del producto



CLASIFICACIÓN DE LOS MERCADOS

Clasificación de los mercados

- Ámbito geográfico espacial
 - Locales, regionales, nacionales, internacionales
- Oferta y demanda
 - Competencia perfecta, oligopolio, monopolio
- Naturaleza del producto
 - Bienes y servicios (tangibles/intangibles)
 - Consumo, industriales, agrícolas y de servicios
- Características del consumidor.
 - Edad, sexo, etc....



SEGMENTACIÓN DE MERCADOS CONCEPTO Y TÉCNICAS

- Segmentación de mercados: concepto y técnicas.
- Es la estrategia para dividir el mercado en distintos grupos de compradores, que se estima requieren productos diferentes o acciones de marketing distintos.
 - Geográfica (región, clima, densidad, ocupación...)
 - Demográfica (Edad, genero, origen...)
 - Psicográfica (valores actitudes, opiniones...)
 - Por comportamiento (sensibilidad al precio...)

Requisitos para la segmentación de mercados.

Sustancial (valor necesario para ser rentable)

Accesible (identificar a los compradores)

Accionable (que se pueda poner en marcha)

Diferenciable (que los individuos se diferencien) del resto

Medible (que sea posible conocer la población que forma estos segmentos)

Estrategias de cobertura.

Concentración (especialización en un segmento)

Cobertura total (cubrir todos los segmentos)

Estrategia indiferencial (sin una estrategia para cada uno)

Estrategia diferencial (con una estrategia para cada uno)

Estrategias de Especialización

Selectiva Segmentos de mayor interés

Producto Especializada en producto y nos dirigimos a todos

Mercado Todos los productos a un solo mercado



POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS/MARCAS EN EL MERCADO

Posicionamiento de productos/marcas en el mercado.

Llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor.

Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia.

"22 leyes inmutables del marketing"

"La estrategia de posicionamiento son las decisiones que tomamos para poder llevar la imagen actual de la empresa a donde queremos que este. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia"

- ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO
- La diferenciación (posicionarse junto a los demás no es interesante)
- El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable.
- Beneficios que sean relevantes para el consumidor
- Integración de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la compañía
- Debe se rentable
- Debe entenderse como un incremento del valor añadido y búsqueda de la ventaja competitiva.

- Estrategias de posicionamiento.
 - Basada en un atributo (antigüedad, característica especial)
 - En base a los beneficios futuros (no te abandona)
 - Basada en el uso o aplicación del producto (bebida energética)
 - Basada en el usuario (Diversificar Johnson para niños)
 - Frente a la competencia
 - Líder (estrategia de defensa)
 - Seguidor o segundo del mercado (estrategia de ataque)
 - En base a la calidad o al precio (precio o calidad)
 - Según estilos de vida (status del publico objetivo)

Eol mercado

- 4 errores del posicionamiento.
 - Sub posicionamiento
 - Idea imprecisa del producto. La marca se ve como un competidor mas.
 - Sobre posicionamiento
 - Imagen estrecha de la marca
 - Posicionamiento confuso
 - Imagen incierta debido a que se afirman demasiadas cosas
 - Posicionamiento dudoso
 - Difícil para el consumidor creer las afirmaciones acerca de la marca debido al precio, características del producto o del fabricante.



COMPONENTES DEL MICRO ENTORNO

- Componentes del micro entorno
- Relaciones de la empresa con terceros
 - Los clientes
 - La competencia
 - Los sistema de distribución
 - Los proveedores
 - Las instituciones comerciales
 - La normativa sectorial



LOS CLIENTES

- Los clientes
- "Los clientes deben ser el centro de atención de la empresa"
 - La identificación y comprensión de las necesidades del consumidor y sus preferencias son determinantes en la consecución de oportunidades de negocio y beneficios de las empresas.
 - Los fracasos se deben a la incorrecta de lectura de los mercados

Pero las empresas que triunfan son las que crean sus propios mercados
PROACTIVIDAD

Los clientes

"las empresas que triunfan son las que crean sus propios mercados"

PROACTIVIDAD



LA COMPETENCIA

- La competencia
- "se debe analizar la competencia mas directa"
 - ¿Quiénes son?
 - ¿Dónde están?
 - ¿Qué venden?
 - ¿A quien venden?
 - ¿Cómo venden?
 - ¿Qué ventajas tienen?
 - ¿Cuáles son sus carencias?



LOS SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN

- Los sistemas de distribución.
 - Enlazan la producción de bienes o servicios con el uso o consumo de sus destinatarios.
 - Adecuan la oferta a la demanda
 - Los intermediarios existen si son eficientes económicamente:
 - Transporte.
 - Almacenamiento.
 - Servicios de mantenimiento.



Los sistemas de distribución.

Es muy importante orientar las estrategias de marketing hacia el distribuidor y conseguir su motivación

PULL OR PUSH



LOS PROVEEDORES

Los proveedores

Inician el proceso en la medida en que el origen de los productos que llegan al consumidor esta en los recursos que suministran para su producción y comercialización.

Inciden en gran medida en la oferta de la empresa

Tienen relación con el departamento de producción, de la buena gestión con proveedores depende el precio final

"Quien compra bien, vende bien" Proverbio árabe

Los proveedores

- La ventaja competitiva puede derivarse de una buena gestión del abastecimiento de recursos, siendo necesaria una política de cooperación
- La Capacidad de negociación depende de:
 - Numero de proveedores (cuanto más mejor)
 - Importancia de nuestra empresa para el proveedor (mayor presión)
 - Posibilidad de convertirnos en nuestro propio proveedor (mayor capacidad negociadora)
 - Diferenciación del proveedor con su competencia.(mas dificil cambiar)
 - Productos sustitutivos del proveedor



LAS INSTITUCIONES COMERCIALES

- Las instituciones comerciales
 - Son las instituciones que aun no siendo parte de la organización, se encargan de regular sus responsabilidades sociales, productivas y ecológicas.
 - Asociación de Defensa del Consumidor.
 - Medios de comunicación
 - Banca
 - ONG
 - Es muy importante tener una buena comunicación y para ello utilizaremos las relaciones publicas



LA NORMATIVA SECTORIAL

- La normativa sectorial.
- La situación legal influye de una manera decisiva en las empresas
 - Leyes de seguridad
 - Leyes sindicales
 - Leyes sobre día de cierre por festivo
 - Licencias municipales
 - Normativa fiscal
 - Normativa medio ambiental

RECETAS DE MARKETING

GRACIAS.

RECETAS DE MARKETING

RECETAS DE MARKETING.

Bulevar Vicente Blasco Ibáñez 19 5º E.

12.003 Castellón de la Plana.

Tel. 617997667.

direccion@recetasdemarketing.com

www.recetasdemarketing.com

