



UNIVERSIDAD DE JAÉN
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

BÚSQUEDA DE EJEMPLOS REALES EN EMPRESAS DE LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

Alumno: Estefanía Patón Mira

Junio, 2014

RESUMEN

Este trabajo es el proyecto final del Grado de Administración y Dirección de Empresas, de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de la Universidad de Jaén. El objetivo del mismo es la búsqueda de casos reales de estrategias de marketing en empresas, así como el análisis de las actividades de marketing que se llevan a cabo en estas organizaciones. Con estos datos, podremos conocer si realmente estas actividades se ponen en marcha, y extraer conclusiones sobre su importancia dentro del ámbito empresarial.

La herramienta que se ha empleado para cumplir con el objetivo antes planteado ha sido el cuestionario, que se ha pasado a seis empresas de la provincia de Jaén. El cuestionario contenía preguntas específicas de marketing, elaboradas a partir de la revisión del marco teórico que incluye este trabajo.

Los resultados obtenidos, responden claramente al objetivo del estudio puesto que se ha obtenido suficiente información, por parte de las empresas, para concluir que, al menos, alguna actividad de marketing se lleva a cabo dentro de las seis empresas estudiadas y, por lo tanto, esto nos da una idea de su importancia.

ABSTRACT

This work is the final project of Administration and Business Management Degree of Social and Legal Sciences Faculty from University of Jaen. The purpose of this work is to search real marketing strategies cases in different companies, as well as analyzing the marketing activities which are being performed at these organizations. With the information compiled, we could know if all these activities are working really, and the possibility to extract conclusions about their importance in the business sector.

The instrument used to fulfil the above suggested objective has been the questionnaire which has been proposed to six companies from the province of Jaen. The questionnaire contained specific marketing questions elaborated since the theoretical range revision included at that work.

The obtained results clearly respond to the study objective since enough information has been obtained by the companies to conclude that, at least, any marketing activity is carried out within the six studied organizations, and that is why we can have an idea of its importance.

ÍNDICE

Parte I: Introducción.....	6
Parte II: Marco teórico.....	7
<u>Capítulo 1: El marketing.....</u>	<u>7</u>
1.1 Definición de marketing.....	7
1.2 Actividades de marketing.....	8
1.3 Marketing mix.....	9
1.4 Importancia y funciones de marketing.....	10
1.5 El plan estratégico.....	11
<u>Capítulo 2. Investigación de mercados.....</u>	<u>12</u>
2.1 La programación de la investigación de mercados.....	13
<u>Capítulo 3: Las estrategias de marketing.....</u>	<u>13</u>
3.1 Tipos de estrategias aplicadas a la segmentación.....	14
3.1.1 Estrategia indiferenciada.....	14
3.1.2 Estrategia diferenciada.....	14
3.1.3 Estrategia concentrada.....	15
3.2 Las estrategias de marca.....	15
3.2.1 Marca única.....	15
3.2.2 Marcas individuales.....	16
3.2.3 Segundas marcas.....	16
3.2.4 Alianzas de marca.....	16
3.2.5 Marcas del distribuidor.....	17
3.2.6 Marca vertical.....	17
3.3 Estrategias para alargar el ciclo de vida del producto.....	17
3.3.1 Estrategias centradas en el producto.....	18
3.3.2 Estrategias centradas en el mercado.....	18
3.4 Estrategias de precios.....	18
3.4.1 Estrategias diferenciales.....	19
3.4.2 Estrategias competitivas.....	20
3.4.3 Estrategias de precios psicológicos.....	20
3.4.4 Estrategias de precios para líneas de productos.....	21
3.4.5 Las estrategias de precios para productos nuevos.....	22
3.5 Estrategias de distribución.....	22

3.5.1 Estrategia de distribución intensiva.....	22
3.5.2 Estrategia de distribución selectiva.....	23
3.5.3 Estrategia de distribución exclusiva.....	23
3.6 Estrategias de marketing industrial.....	23
3.6.1 Estrategias basadas en los mercados seleccionados.....	23
3.6.2 Estrategias de “hacer o comprar”.....	24
3.6.3 Estrategias basadas en la innovación de los productos.....	24
3.7 Estrategias de marketing de los servicios.....	25
3.7.1 Estrategia de tangibilizar el servicio.....	25
3.7.2 Estrategia de identificar el servicio.....	25
3.7.3 Estrategia de fijación del precio en función del valor recibido.....	25
3.7.4 Estrategia de venta cruzada.....	26
3.7.5 Estrategia de promoción personal.....	26
3.7.6 Estrategia de diferenciación por calidad del servicio.....	26
3.7.7 Estrategia de creación de una imagen corporativa.....	26
3.7.8 Estrategia de industrialización del servicio.....	26
3.7.9 Estrategia de singularización del servicio.....	27
3.7.10 Estrategia para contrarrestar la naturaleza perecedera de los servicios.....	27
3.8 Estrategias de marketing internacional.....	27
3.8.1 Estrategias diferenciadas.....	28
3.8.2 Estrategias de globalización de los mercados.....	28
3.8.3 Estrategias intermedias.....	28
<u>Capítulo 4: Ejemplos reales de estrategias de marketing en empresas.....</u>	<u>28</u>
4.1 Análisis del caso real de Mercadona.....	28
4.1.1 Delimitación del mercado objetivo y posicionamiento estratégico.....	29
4.1.2 Estrategias de marketing.....	29
4.2 Análisis del caso real de Nestlé.....	31
4.2.1 Delimitación del mercado objetivo y posicionamiento estratégico.....	31
4.2.2 Estrategias de marketing.....	32
4.3 Análisis del caso real de BMW.....	34
4.3.1 Delimitación del mercado objetivo y posicionamiento estratégico.....	34
4.3.2 Estrategias de marketing.....	34
4.4 Análisis del caso real de Heineken.....	36

4.4.1 Delimitación del mercado objetivo y posicionamiento estratégico.....	36
4.4.2 Estrategias de marketing.....	36
Parte III: Marco Empírico.....	38
1. Cuestionario.....	38
2. Procedimiento.....	40
Parte IV: Resultados.....	41
Parte V: Conclusiones y recomendaciones.....	52
Parte VI: Referencias.....	54
Anexo I	

PARTE I: INTRODUCCIÓN

En este trabajo haremos una revisión teórica de los contenidos del marketing, es decir, sus funciones, actividades, objetivos y, principalmente, estrategias, con el objetivo de comprobar si éstas se están llevando a cabo eficaz en una serie de empresas que han sido objeto de nuestro análisis. El tema del proyecto es “Búsqueda de ejemplos reales en empresas de la aplicación de estrategias de marketing”, por ello, en el trabajo se desarrollan en primer lugar, los contenidos generales que engloban al marketing para, posteriormente, llegar a aspectos más específicos de este tema, como definir las estrategias de marketing y mostrar la búsqueda realizada sobre ejemplos reales de empresas, y la forma en que llevan a cabo dichas estrategias, los cuales serán mucho más sencillos de interpretar gracias a las explicaciones previas que se han otorgado en el marco teórico.

Así, el trabajo se divide en cuatro partes: marco teórico, marco empírico, resultados y, finalmente, conclusiones y recomendaciones.

En la parte de marco teórico, se exponen cuatro temas, que son: el marketing, la investigación de mercados, estrategias de marketing y ejemplos reales de estrategias de marketing en empresas. En el primer tema, se repasan algunas definiciones de marketing, actividades, el concepto de marketing mix, la importancia y funciones del marketing, y el concepto de plan estratégico. El segundo tema se basa en explicar el significado de la investigación de mercados, así como su proceso y los pasos que se deben realizar para su consecución. El tercer tema, trata de las estrategias de marketing que se pueden utilizar en las empresas, el cual, es un tema que nos servirá específicamente en el análisis de las empresas. Y por último, el cuarto tema, que es donde se desarrolla más profundamente, la temática central de este trabajo, la revisión de estrategias de marketing que utilizan las empresas Mercadona, Nestlé, BMW y Heineken.

En la parte empírica ponemos en práctica todo lo revisado dentro del marco teórico. Para ello, nos valemos de un cuestionario, pasado a seis empresas de la provincia de Jaén sobre los aspectos del marketing. Con los resultados obtenidos de este cuestionario, verificaremos; si en realidad hay empresas que pongan en práctica las actividades del marketing en el desarrollo de sus funciones. En esta parte se explica qué tipo de cuestionario se ha utilizado y lo que se quería conseguir con cada una de las preguntas, así como el procedimiento llevado a cabo.

La siguiente parte es la de resultados. En ella se detallan las respuestas que ha dado cada empresa al cuestionario, y se analiza la relación que tienen estas respuestas con la teoría

revisada en el marco teórico, para poder sacar conclusiones que respondan al objetivo de este estudio.

Por último, la parte de conclusiones y recomendaciones, resume los aspectos más destacados de los resultados obtenidos, realizando unos comentarios y recomendaciones a los mismos, señalando también la importancia del marketing y las deficiencias encontradas en el estudio realizado. Posteriormente, sugerimos a las empresas otras estrategias que podrían llevar a cabo, además de las que ya realizan, para así poder mejorar su situación actual.

PARTE II: MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 1: EL MARKETING

1.1 DEFINICIÓN DE MARKETING

Para comenzar este capítulo, definiremos el marketing como *“una función de las organizaciones, y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para gestionar las relaciones con estos últimos de manera que beneficien a la organización y a todos los interesados.”*(American Marketing Association, 2004).

El marketing es un proceso interno mediante el cual, se lleva a cabo un conjunto de actividades encaminadas a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores, a través de un producto adecuado, un precio justo, canales de distribución y la intención de satisfacer las necesidades del consumidor, así como, conseguir beneficios para la organización (Miguel Santesmases Mestre, 1996). Un ejemplo de ello es la empresa Zara, con un sistema de producción de ropa capaz de adaptarse a las necesidades y gustos de los consumidores, creando varias tallas, modelos y colores, puesto que cuenta con un sistema flexible de producción que hace posible la adaptación a los diferentes segmentos de mercado (Inma Rodríguez Ardura, 2006).

Por otro lado, según Kotler y Keller (2005), el marketing se considera como un sistema de relaciones de intercambio entre dos personas, donde cada parte debe poner algo de valor que la otra parte desea conseguir y estén dispuestos a ofrecer, además de tener una comunicación entre ellos.

Los objetivos del marketing los podemos englobar en tres: captar, fidelizar y posicionar. En el caso de captar, lo importante es seducir al cliente, es decir, llamar su atención y generar interés y deseo por el producto. Por otro lado, para fidelizar hay que satisfacer al cliente, es decir, superar constantemente las expectativas de los clientes con el producto y conseguir que vuelva a comprarlo hasta convertirse en un cliente fijo. Cuesta menos fidelizar a un cliente

que captar a uno nuevo, de ahí la importancia que se da a los clientes fijos. Por último, el posicionamiento de la marca en la mente de nuestro público objetivo, el cual, no va con la intención directa de vender, sino que pretende crear unos valores compartidos, estableciendo vínculos emocionales. Sin embargo, este objetivo no da resultados a corto plazo ni se puede medir.

1.2 ACTIVIDADES DE MARKETING

En un departamento de marketing se suele llevar una serie de tareas o funciones como información de marketing, política de precios, política de distribución, política de promoción y control de marketing. A continuación se especifica el contenido de cada una de estas actividades:

- Información de marketing: Se trata de elaborar y aplicar experimentos de marketing, analizar el comportamiento del consumidor con actividades como encuestas o test para obtener información del mercado, analizar la información obtenida y evaluar las oportunidades que hay en ese mercado.
- Políticas de producto: Estas políticas constan de desarrollar pruebas de mercado para los nuevos productos, mejorar o eliminar productos no rentables, crear marcas comerciales o nombres, diseñar tipos de envases y decidir formas y colores.
- Política de precios: Las políticas de precios contienen análisis de la competencia en base a los precios, selección y fijación de las estrategias de precios, creación de políticas de descuento y promociones, y establecimiento de comisiones de venta.
- Política de distribución: Las políticas de distribución cuentan con el análisis de los canales de distribución y una vez analizado elegir el más adecuado, establecimiento de centros de distribución, definir tanto sistemas de transporte como de entrega y elección de la localización.
- Política de promoción: A través de esta política se seleccionan los tipos de promociones para conseguir un objetivo establecido y se llevan a cabo, se eligen los medios de publicidad, se crea anuncios publicitarios y se determinan las zonas donde se van a realizar las ventas.
- Control de marketing: Para tener un seguimiento y un control del marketing se necesita, determinar las metas y objetivos que la empresa quiere conseguir en un futuro, tanto a corto plazo como a largo plazo, planteamiento de las actividades de marketing que se pueden llevar a cabo para conseguir las metas y objetivos, y por último, evaluar y controlar

todas las actividades de marketing que se han realizado, para solucionar problemas que se puedan crear en un futuro o que se han creado.

1.3 MARKETING MIX

El marketing mix se basa en analizar las estrategias de aspectos internos desarrolladas por las empresas para las cuatro variables básicas de su actividad (producto, precio, distribución y comunicación), las cuales fueron propuestas por E. Jerome McCarthy (1996). El objetivo que busca el marketing mix es de conocer la situación de la empresa en base a las variables básicas, anteriormente denominadas. A continuación se desarrolla cada una de las variables según la autora, Inma Rodríguez Ardura (2006):

- **Precio**

Esta variable trata de informar sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado, el cual, influye en el comportamiento de los consumidores. El precio también consta de todos los esfuerzos que hay que realizar para adquirir el producto, como los costes de buscar y comparar información sobre productos alternativos, el tiempo y el desplazamiento hasta el establecimiento donde se compra, etc. Es uno de los instrumentos que se fija a corto plazo. Dentro de esta variable también se encuentra los descuentos, condiciones de pago, precios coyunturales, precios psicológicos, etc.

- **Producto**

Esta variable trata del producto que satisface las necesidades de los consumidores, las características del producto, servicios suplementarios, elementos, diseño, forma, utilidad, amplitud y profundidad de la línea del producto, etc. Las personas compran un producto no sólo por lo que aprecian visualmente, sino también, por los beneficios que le proporciona al consumidor la utilización del producto. El diseño de la estrategia de producto es una de las decisiones más importantes y es una decisión a largo plazo ya que no es fácil modificarla por los costes que se generan en el cambio del diseño, características, envase... del producto.

- **Distribución**

Esta variable trata de analizar los canales o el camino que sigue un producto, es decir, desde que se sale de fabricación hasta que llega a los consumidores, estructura mayorista o minorista, transporte, organización o red de ventas... Las decisiones sobre esta variable son a largo plazo, ya que involucran a terceras personas como mayoristas o minoristas, lo que hace que estas decisiones sean difíciles de cambiar y establecer por la importancia que tienen estos en la comercialización del producto.

- **Comunicación**

Esta variable trata de analizar todas las actividades que la empresa realiza para que su producto sea conocido o para que sus ventas aumenten, informando de sus características, funciones, beneficios que se derivan de su consumo, etc. Estas actividades pueden ser la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, etc. Persuade a los consumidores para que compren el producto y facilitarles su recuerdo así como, una imagen favorable de la organización, es decir, influir en las actitudes y comportamiento de compra respecto al producto. Este instrumento actúa a corto plazo.

1.4 IMPORTANCIA Y FUNCIONES DE MARKETING

El marketing tiene una gran importancia en las empresas u organizaciones, ya que establece una comunicación con el público objetivo y permite conocer las necesidades insatisfechas de este público.

Según el autor, Rafael Muñoz González (2010), han tenido que transcurrir muchos años para que en España empecemos a comprender la importancia y la utilidad que aporta la aplicación de las variables de marketing al contexto de la empresa. Algunos resultados que se han encontrado son:

- En EEUU se aprovecha más de la mitad del precio de venta de un producto para destinarlo a actividades de marketing.
- Hay más desarrollo económico y social en los países que crean más innovación y actividades de marketing.
- Las compañías más admiradas son aquellas que tienen una capacidad para atraer, fidelizar, fomentar el trabajo en equipo, la iniciativa, la innovación y la orientación al cliente.

Los objetivos del marketing han ido cambiando, ya que el nivel de éxito se medía por la cuota de mercado de cada compañía, sin embargo, en la actualidad los objetivos pasan a preocuparse más por salir a nivel internacional o por mejorar la fidelidad de los clientes.

Otros cambios por el marketing vienen condicionados por:

- Mayor formación e información del consumidor con un mejor nivel de renta, por lo que, un cliente se decide más por el valor añadido de un producto que por su finalidad, cambiando así sus hábitos de compra.
- Internet: la transformación de los medios de comunicación social y la segmentación, hace que la publicidad masiva tenga un mayor protagonismo.

- Las empresas tienen un gran interés por las relaciones a largo plazo con sus clientes y dejan de dar importancia a las ventas de forma aislada.

Por otro lado, nos encontramos con las funciones del marketing, las cuales, se engloban en dos vertientes: el marketing estratégico y el marketing operativo. Para poder investigar a algunas empresas en el apartado del marco empírico, es conveniente hacer referencia a las funciones del marketing estratégico y el marketing operativo.

El marketing estratégico se basa en definir la estrategia. Para ello, se necesita fijar los objetivos que la empresa quiere conseguir, determinar los criterios de segmentación que van a emplear para decidir sobre que segmentos van a dirigir sus productos, y por último, decidir sobre el posicionamiento de sus productos, realizando un análisis de las valoraciones de los consumidores. Por otro lado, el marketing operativo se basa en la ejecución de las acciones que se han previsto, es decir, llevar a cabo la estrategia definida. Ello, da lugar a las actuaciones sobre el producto, precio, comunicación y distribución, así como de controlar estas acciones (Gemma García Ferrer, 2012).

Por lo tanto, podemos decir que el marketing estratégico se enfoca hacia el medio-largo plazo con funciones como detectar necesidades y servicios a cubrir, identificando productos y mercados, analizando el atractivo del mercado, descubrir ventajas competitivas y haciendo previsiones globales. Por lo contrario, el marketing operativo se enfoca en el corto plazo con funciones como conquista de mercados existentes, alcanzar cuotas de mercado prefijadas y gestionando producto, punto de venta, precio y promoción (José María Sainz de Vicuña Ancín, 2013).

1.5 EL PLAN ESTRATÉGICO

Las empresas antes de actuar deben realizar un plan estratégico, es decir, una planificación de las decisiones que se van a tomar, qué van a hacer, cómo lo van a hacer y quién lo va a hacer, estableciendo la visión, misión y objetivos. El plan estratégico se divide en tres etapas:

- Análisis de la situación y definir la visión, misión y objetivos. ¿A dónde deseamos ir?, ¿Cuál es nuestra razón de ser?, ¿Qué deseamos hacer? Los objetivos tienen que definirse tanto a largo plazo como a corto plazo.
- Planificación estratégica. Se deben formular diferentes estrategias posibles y elegir aquella que se adapte mejor con la visión, misión y objetivos de la empresa.

- Implantación de la estrategia. Llevar a cabo las acciones del plan estratégico, asegurando las actividades necesarias para que se cumpla la estrategia y controlar los resultados.

CAPÍTULO 2: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para poder realizar una estrategia, primero hay que conocer a los clientes, es decir, realizar una investigación de mercados. La investigación de mercados consiste en conseguir todo tipo de información de los clientes a través de unas técnicas como por ejemplo, encuestas, test, observación, entrevistas, etc. Para entender mejor la función de la investigación de mercados veamos un ejemplo real de la empresa Chrysler.

Chrysler Corp, se funda en 1925, basada en una compañía productora de automóviles. Poco tiempo de su fundación, la compañía se disponía a expandirse y en 1928 adquiere Dodge Bros, siendo de mayor tamaño que Chrysler. En 1934, la introducción al mercado del primer automóvil aerodinámico fracasó. A pesar de ello, en 1938 hasta 1941, Chrysler se posiciona en el segundo productor de automóviles más importante a nivel mundial. En 1942, debido a la Segunda Guerra Mundial, la producción de automóviles se interrumpe y comenzó a dedicarse a la producción de tanques de guerra. A principios de los años 90, logró superar problemas económicos que otras compañías americanas no lograron, dando como resultado, una compañía más fuerte y eficiente, lanzando productos de mejor calidad y a menor costo, llevándolos al mercado con mayor rapidez. La empresa incrementó tanto sus ventas como utilidades en diferentes mercados importantes en el mundo. Este cambio de orientación enfocado a las necesidades del cliente, se logró gracias a que Chrysler utilizó la investigación de mercados, recolectando datos primarios orientados a colocar al cliente en el primer lugar.

Para ello, la empresa se encarga de reunir a grupos de clientes potenciales en ambientes de grupos foco y les muestra modelos a pequeña escala y dibujos de futuros vehículos con el fin de medir sus reacciones a las ideas de producto en la etapa más temprana posible de desarrollo de producto para evitar una costosa modificación del producto y así no vender a los clientes algo que ellos no desean.

Seguidamente, en la etapa de diseño del producto, la compañía se pone en contacto con sus clientes después de la venta para identificar problemas y mejorar el producto, además de conseguir información sobre sus competidores comprando y estudiando los productos y poder informarse de sus ventajas e inconvenientes.

2.1 LA PROGRAMACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La programación de la investigación de mercados se basa en un proceso que está condicionado por variables de tiempo y coste según los autores Enrique Díez de Castro y Javier Landa Bercebal (1994):

- El primer paso consiste en determinar la necesidad de investigación, es decir, los motivos por los que se hace necesario llevar una investigación de mercados. En la mayoría de los casos, se realiza por la necesidad de solucionar un problema o explotar una oportunidad que se ha generado. Cuando surge un problema la cuestión es identificar el motivo que lo produce y buscar una solución, y si surge una oportunidad, hay que determinar si realmente se trata de una oportunidad y como explotarla mejor. Una vez determinados los motivos de esta investigación, se define los objetivos que se pretenden conseguir al iniciar el proceso.
- El segundo paso se relaciona con un análisis interno y externo a la organización, es decir, obtener la información que se necesita, por ejemplo, las características del público objetivo, el tipo de actividad que desarrolla, quiénes son los competidores directos, formas de comunicación, etc.
- El tercer paso trata de crear una serie de hipótesis para confirmarlas o rechazarlas. Estas hipótesis se hacen para que el investigador se replante el proceso de investigación puesto que así podrá determinar si la investigación es rentable o no.
- El cuarto paso consiste en la planificación del trabajo de campo, el cual consiste en obtener datos primarios o datos secundarios de distintas fuentes, con métodos como encuestas, experimentos, observaciones..., determinar quiénes van a ser los responsables de conseguir la información, definir nuestro público objetivo, etc.
- El quinto paso se rige por la toma de las decisiones o diseño de las estrategias, es decir, una vez que se han realizado los pasos anteriores, se procede a tomar las decisiones o estrategias que mejor les convenga a partir del análisis realizado y las conclusiones obtenidas.

CAPÍTULO 3: LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

Una estrategia de marketing es un método utilizado por las organizaciones para lograr un objetivo relacionado con el marketing como por ejemplo, captar un número mayor de clientes, incrementar las ventas, dar a conocer a los consumidores un producto, conseguir mayor cobertura, etc.

El marketing, además de otras funciones, se encarga de diseñar las estrategias de marketing. Debemos tener en cuenta que para diseñar las estrategias de marketing, primero hay que analizar el público objetivo para informarnos sobre sus características, necesidades, costumbres, etc. adaptando los precios, formas de distribución y medios de promoción, y analizar otros factores como la competencia, recursos e inversión. Por otra parte, es importante el análisis de segmentación y la determinación de los grupos objetivos ya que, los consumidores además de no pertenecer a un único segmento de mercado, tampoco suele permanecer siempre en un segmento, sino que, van cambiando de un segmento a otro. La competencia también es un factor a tener en cuenta, para aprovechar las debilidades de otras empresas del sector, haciendo de esa debilidad una ventaja de nuestra empresa. Una vez analizados todos estos factores podremos diseñar las estrategias de marketing. A continuación se explican los diferentes tipos de estrategias de marketing según el autor, Miguel Santesmases Mestre (1996) y la autora Inma Rodríguez Ardura (2012).

3.1 TIPOS DE ESTRATEGIAS APLICADAS A LA SEGMENTACIÓN

Los tipos de estrategias que podemos encontrar una vez determinados los distintos segmentos del mercado, son tres: indiferenciada, diferenciada y concentrada.

3.1.1 Estrategia indiferenciada

Esta estrategia no tiene en cuenta los distintos segmentos del mercado, es decir, la empresa que adopta la estrategia indiferenciada, se dirige a todos los segmentos del mercado con la misma estrategia. Tiene como objetivo satisfacer las necesidades de los distintos consumidores con una única forma.

La ventaja que presenta es bajo coste ya que, obtiene economías de escala al fabricar un producto o un número reducido de ellos realizando una única estrategia de marketing. Por otro lado, el inconveniente es que no pueden satisfacer adecuadamente las necesidades de todos los consumidores.

3.1.2 Estrategia diferenciada

Esta estrategia trata de satisfacer las necesidades de los distintos segmentos del mercado de formas diferentes, es decir, adaptando los productos y los instrumentos comerciales a cada uno de los segmentos. Por ejemplo, se pueden ofrecer distintos productos o cambiar características de un producto con precios distintos, sistemas de distribución y procedimientos de promoción exclusivos.

Para poder llevar a cabo la estrategia diferenciada se necesita recursos suficientes y se debe evaluar la rentabilidad de cada segmento.

La ventaja de esta estrategia es el incremento de la demanda total del mercado por satisfacer mejor las necesidades de los clientes. El inconveniente es que los costes se elevan y se reducen las economías de escala.

3.1.3 Estrategia concentrada

Esta estrategia es para empresas que no tiene los suficientes recursos como para adoptar una estrategia en cada segmento del mercado. Se trata de concentrarse en uno o pocos segmentos en los que puede tener alguna ventaja competitiva como en calidad, precio, distribución, etc. y obtener una mayor participación de mercado en ellos.

Los inconvenientes de esta estrategia se basan en un alto riesgo, el debilitamiento de la demanda, los cambios de preferencias de los segmentos y la entrada de nuevos competidores. Un ejemplo real es la empresa Amper, que al tener como único cliente a Telefónica, se redujeron sus ventas y beneficios cuando Telefónica redujo sus compras de material electrónico.

3.2 LAS ESTRATEGIAS DE MARCA

Las marcas se utilizan para la imagen del producto y la lealtad que provocan en los consumidores. Estas pueden ser importantes para las estrategias de marketing y se diferencian en seis alternativas: marca única, marcas individuales, segundas marcas, alianzas de marcas, marcas del distribuidor y marca vertical.

3.2.1 Marca única

La estrategia de marca única trata de poner la misma marca a todos los productos de la empresa. Un ejemplo es la marca Philips que utiliza esta marca para comercializar diferentes productos en diferentes mercados.

Posee la ventaja de que si la imagen de la marca es positiva en un producto determinado de la empresa, también va a tener una imagen positiva en los demás productos y se refuerza su recuerdo, además de ahorrar costes cuando se lanza un nuevo producto, es decir, no es preciso crear, registrar y acreditar una nueva marca, relacionan el nuevo producto con los que ya conocen y le otorga credibilidad. Los inconvenientes que podemos encontrar es que si fracasa un producto perjudica a los demás y por otro lado, puede ser incompatible con otros

productos, es decir, una empresa dedicada a alimentación que utilice la estrategia de marca única, puede ser incompatible con nuevos productos como pesticidas.

Dos ejemplos que explican las ventajas y los inconvenientes son, Kodak, cuando se introdujo en el mercado de las pilas, las lanzó con el mismo nombre que el de sus productos fotográficos y de vídeo. Otro ejemplo es el caso de Bic, dedicado a la fabricación de bolígrafos y encendedores, extendió sin éxito su marca a perfumes de bajo precio dirigidos a los jóvenes.

3.2.2 Marcas individuales

La estrategia de marcas individuales consiste en asignar una marca por producto comercializado. Un ejemplo es la empresa Procter & Gamble, utiliza distintas marcas para una misma clase de producto, como es el caso de los detergentes como Ariel, Dash o Bold, o champús con las marcas Pantene, H&S y Vidal Sassoon.

Las ventajas de este tipo de estrategia es que el fracaso de un producto no perjudica a los demás, se pueden comercializar productos incompatibles ya que, la imagen de cada producto es diferente y permite a la empresa posicionarse en segmentos diferenciados. Los inconvenientes son los mayores esfuerzos comerciales con un aumento de costes y se puede producir canibalismo entre las marcas, es decir, se provoca un traslado de los compradores de un producto a otro sin aumentar las ventas totales.

3.2.3 Segundas marcas

Las segundas marcas se utilizan en empresas que ya tienen otras marcas más importantes pero necesitan de otras para ampliar el mercado y dirigirse a otros segmentos a los habituales. Un ejemplo es el Grupo Leche Pascual que comercializa la marca Pascual con productos de alta calidad y la marca PMI para productos de calidad intermedia.

3.2.4 Alianzas de marca

Esta estrategia son acuerdos de marcas complementarias al fin de reforzar su imagen y la percepción de su calidad, es decir, proporcionar una imagen de calidad a una marca que se conoce poco en el mercado. Un ejemplo es el logotipo de Intel Inside, que aparece en la publicidad de muchas empresas de ordenadores, creando una imagen de marca de un componente, que de otro modo pasaría desapercibido por los clientes.

Un tipo de alianza es el co-branding que consiste en utilizar dos marcas de la misma empresa o de diferentes empresas para un nuevo producto o servicio para obtener mayor valor

e imagen y diferenciación de producto. Un ejemplo es el caso de Nestlé y Coca-cola cuando se lanzó un refresco nuevo con la marca Nестea.

3.2.5 Marcas del distribuidor

Las marcas del distribuidor, también denominadas marcas blancas, son el conjunto formado por las marcas privadas del distribuidor y por marcas del fabricante. Hay productos que se comercializan con las marcas privadas del distribuidor y otros productos que aunque se comercialicen también por las marcas del distribuidor pueden estar, a su vez, comercializadas con la marca del fabricante. Por ejemplo, Hipercor vende con sus marcas, productos de cosmética que han sido fabricados por la empresa Gal.

El distribuidor que comercializa los productos del fabricante con su marca privada, pretende como objetivo conseguir un mayor control del mercado, fidelizando a sus clientes y mejorando su imagen. Por otro lado, los productos que no se comercializan con la marca del fabricante suelen ser productos genéricos como alimentos, productos de droguería y perfumería.

El nombre que puede adoptar las marcas del distribuidor puede ser el mismo de la enseña o diferentes. Si se elige el nombre de la enseña se busca ahorrar costes y si se elige un nombre diferente evita el riesgo del deterioro de la imagen del distribuidor en el caso de fracasos de marca.

La ventaja de las marcas blancas es que ofrecen el producto sin los costes de promoción y publicidad, sin embargo, tiene el inconveniente de no llevar una mejor protección para el consumidor frente al fabricante.

3.2.6 Marca vertical

Las marcas verticales consisten en vender exclusivamente sus productos en sus tiendas creando una relación entre el ambiente de la tienda y el producto. Por ejemplo, Body Shop, Zara, McDonald's. El ambiente de la tienda refleja las características y el estilo de la marca.

3.3 ESTRATEGIAS PARA ALARGAR EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Cuando el producto alcanza su fase de madurez se pueden emplear varias estrategias enfocadas al producto o al mercado para que no caigan en declive y alargar más el ciclo de vida del producto, revitalizando la demanda.

3.3.1 Estrategias centradas en el producto

Cuando se trata de utilizar las estrategias centradas en el producto, éstas se concentran en la mejora de la calidad, las características, las prestaciones y el diseño o ampliando la línea de producto y los servicios adicionales.

Una mejora de la calidad hace que se incremente la duración, fiabilidad y seguridad del producto, además, el consumidor estará dispuesto a pagar un precio mayor, si percibe esta mejora de la calidad. Una mejora en las características y prestaciones aumenta la utilidad, rendimiento y comodidad del producto. Por último, una mejora en el diseño del producto, le hace más atractivo como el cambio de envase y presentación.

3.3.2 Estrategias centradas en el mercado

Cuando se trata de utilizar las estrategias centradas en el mercado, éstas se concentran en la modificación de las pautas de comportamiento del mercado. Podemos encontrar cuatro estrategias: promover un uso más frecuente, desarrollar un uso más variado, crear nuevos usuarios y encontrar nuevos usos para el producto.

Promover un uso más frecuente del producto se trata de conseguir que los clientes actuales consuman más veces el producto de lo habitual. Por ejemplo, una marca de leche que recomiende mediante la publicidad, el consumo del producto tres veces al día.

Por otra parte se puede desarrollar un uso más variado del producto entre los usuarios habituales, es decir, que el producto se consuma en varias ocasiones. Un ejemplo sería que los helados también se promocionen como un postre adecuado.

Crear nuevos usuarios del producto, es decir, ampliando el mercado dirigiéndose a más segmentos del mercado. Por ejemplo los cereales kellogs, estaban hechos para el consumo de los niños hasta que amplió el mercado dirigiéndose a las mujeres.

Por último, encontrar nuevos usos para el producto básico, es decir, que el producto no satisfaga sólo una necesidad, sino que, satisfaga varias necesidades.

3.4 ESTRATEGIAS DE PRECIOS

Las estrategias de precios se llevan a cabo para conseguir los objetivos planteados en las empresas como beneficios, penetración, imagen, etc. teniendo en cuenta el tipo de producto, las líneas de producto, la competencia, estado en el ciclo de vida, etc. Podemos encontrar cinco tipos de estrategias que se desarrollan a continuación.

3.4.1 Estrategias diferenciales

Las estrategias diferenciales tratan de vender el mismo producto o marca a cada segmento de mercado, a precios distintos, según las características que posean éstos. Se adopta una discriminación de precios, aplicando distintos precios en función de varias variables como capacidad económica, características sociodemográficas y sensibilidad al precio de los diferentes segmentos del mercado.

Una de las estrategias que se pueden adoptar son las estrategias de precios fijos o variables. Un precio fijo adopta el mismo precio para todos los consumidores, es decir, no se aplica la discriminación de precios. Este tipo de estrategia se aplica para productos de compra frecuente y precios bajos. Por el contrario, un precio variable implica variaciones de precios según los consumidores y se aplica a productos de elevado precio y de compra no variada.

Otra de las estrategias son descuentos por cantidad. El descuento por cantidad se basa en una reducción al precio unitario de un producto cuando adquiere una cantidad superior a lo habitual.

Las estrategias de descuento por pronto pago se aplican cuando un cliente adquiere un producto y lo paga al contado o al cabo de pocos días.

El aplazamiento del pago es otra de las estrategias que consta en este apartado. Se trata de diferir el pago total o parcial del producto, así el cliente debe cumplir el pago en uno o varios vencimientos, además de los intereses sobre la cantidad aplazada, siempre que lo desee el vendedor.

Las estrategias de descuentos aleatorios consisten en una reducción del precio según el tiempo y el lugar donde se adquiere el producto sin que el comprador tenga conocimiento previo de ello. Esta estrategia busca la finalidad de atraer a nuevos clientes y que los beneficios superen los gastos de realizar la promoción y de la pérdida por los ingresos obtenidos de los clientes habituales que hubieran pagado el precio normal, esperando que cuando se acabe la promoción la cuota de mercado se mantenga en las cuotas alcanzadas.

Por otra parte, tenemos las estrategias de descuentos periódicos también llamadas, rebajas. A diferencia de las estrategias de descuentos aleatorios, los consumidores si tienen conocimiento previo de que se va a realizar tales descuentos. La finalidad de esta estrategia es atraer por un período a clientes que son más sensibles a los precios.

Las estrategias de descuento en segundo mercado son reducciones de precios que se dirigen a personas con unas determinadas condiciones y no a la totalidad de los consumidores, es decir, una discriminación de precios en función de las características del consumidor.

Los precios profesionales son estrategias empleadas por profesiones como médicos, economistas, abogados, dentistas, etc., aplicando precios según los servicios específicos con independencia del tiempo requerido para prestarlos o atender al cliente.

Por último, las estrategias de los precios éticos son aplicadas también por profesionales u otras entidades y se basan en establecer precios diferentes según la capacidad de pago que disponga el cliente y el fin social del bien vendido o servicio.

3.4.2 Estrategias competitivas

Las estrategias competitivas son aquellas que establecen precios inferiores, iguales o superiores a los del sector, según las ventajas que obtenga la empresa en tecnología, costes, producción o distribución.

Cuando una empresa está en una situación donde la competencia es fuerte y con productos semejantes, la estrategia aplicada será la de aplicar un precio igual al de los demás competidores para no entrar en guerras de precios.

Si la empresa produce productos de mayor calidad que los demás competidores u ofrece garantías, asistencias técnicas, financiaciones, etc., se aplican precios más altos, utilizando la **estrategia de precios primados**. En cambio, una empresa que ofrezca un producto con una calidad inferior o con menos servicios, se aplica la **estrategia de precios descontados**.

3.4.3 Estrategias de precios psicológicos

Las estrategias de precios psicológicos se fundamentan en como el mercado percibe los precios y la asociación de los mismos con las características del producto. Hay varias tipologías de precios psicológicos que se detallan a continuación.

Los precios habituales son aquellos que los consumidores están acostumbrados a pagar por un producto. Estos precios tienen el inconveniente de que son difíciles de cambiarlos ya que, en el momento en que se eleven, disminuirán las ventas o en el momento en el que se descendan, los consumidores percibirán el producto como de menor calidad. Por ejemplo, el caso de Chupa-Chups cuando la inflación hizo imposible mantener el precio y tampoco sería práctico subir algunos céntimos, por lo que, la empresa optó por reducir el tamaño del caramelo hasta que años más tarde pudo subir el precio y restablecer el tamaño inicial.

Los precios de prestigio se asocian con precios altos para productos o servicios de calidad. Esta estrategia será efectiva siempre y cuando el consumidor perciba la calidad del producto o servicio como es el caso del turrón 1880.

Los precios redondeados por arriba como por ejemplo 20 euros, supone para el consumidor un producto o servicio de alta calidad o de prestigio. Sin embargo, los precios impares como 19.9 euros, se asocia como a un precio menor de 20 euros aunque en realidad solo se lleve 10 céntimos de diferencia. Se suele adoptar para productos de categorías inferiores o en promociones.

Los precios según el valor percibido tienen en cuenta el valor asignado por el consumidor a la utilidad que le aporta un producto o servicio. El valor percibido marca el límite superior del precio. Por ello, hay que tener en cuenta que si el valor del producto está por debajo del valor percibido por el consumidor se está perdiendo una oportunidad y habría que subir el precio, y viceversa.

Por último, el precio de referencia es un precio estándar con el cual, los consumidores comparan, es decir, los consumidores se crean un precio estándar basados en otros precios que se encuentran en la tienda o precios previos a la marca, sus percepciones, la calidad, etc., y se comparan con los precios reales de los productos o servicios. Estos precios suelen ser sus puntos de referencia por lo que, el precio más bajo es un importante punto de referencia.

3.4.4 Estrategias de precios para líneas de productos

Para diseñar estrategias de precios para líneas de productos tenemos que tener en cuenta todos los productos que la integran y no sólo el beneficio de uno de ellos ya que, el precio que se fija a un producto afecta a la demanda del mismo y a la de otros de la línea.

Dentro de estas estrategias encontramos la estrategia de líder de pérdidas, precio del paquete, precios de productos cautivos, precios con dos partes y precio único.

La estrategia de líder de pérdidas supone tener en la línea de productos uno o pocos productos a precios bajos, que aunque ocasionen pérdidas, sirven de reclamo para atraer nuevos compradores y hacer aumentar las ventas de otros productos que tengan un precio mayor y que son más rentables para la empresa. Los productos más caros van dirigidos a segmentos más exigentes, por ello, se diseñan modelos con mejores características y con mayor calidad dentro de la línea, siendo también posible cambiar la marca. Por ejemplo, las grandes superficies anuncian diariamente descuentos en productos para conseguir atraer consumidores a sus establecimientos y estimular las ventas de otros productos más rentables.

La estrategia de precio paquete se emplea para fijar precios a un conjunto de productos de la línea que son complementarios, siendo este precio inferior a la suma de los precios individuales por separado.

La estrategia de precios de productos cautivos se utiliza cuando los productos complementarios son necesarios para el producto principal ya que, sin el producto complementario no se podría utilizar el principal. Por ello, esta estrategia consta de fijar un precio bajo a los productos principales para estimular la compra de éstos y garantizar la demanda de los productos complementarios, los cuales, se fijaran a un mayor precio. Un ejemplo de ello es Gillette.

La estrategia de precios con dos partes se utiliza para los servicios. Ésta estrategia consta de asignar dos precios, por una parte un precio fijo y por otra parte un precio variable. El precio fijo constituye la cuota de abono al servicio, y el precio variable, se basa en función de su uso. Un ejemplo sería los servicios del teléfono.

La estrategia de precio único se trata de establecer un precio igual a los productos de la línea como por ejemplo, Massimo Dutti, establece un precio único para sus líneas de camisas o de trajes.

3.4.5 Las estrategias de precios para productos nuevos

Las estrategias que podemos encontrar para los productos que se encuentren en la primera fase del ciclo de vida son: estrategia de descremación y estrategia de penetración.

La estrategia de descremación se basa en fijar un precio alto al producto en su fase de introducción, junto con una elevada inversión en promoción, para atraer al mercado y posteriormente ir bajando el precio del producto para atraer a los segmentos más sensibles al precio. Esta estrategia es recomendable cuando el producto es realmente nuevo, la demanda es inelástica al precio, el mercado está segmentado y la demanda es sensible a la promoción.

La estrategia de penetración, al contrario que la de descremación, trata de fijar un precio bajo en la etapa de lanzamiento, para conseguir la mayor penetración del mercado posible. Esta estrategia es recomendable cuando el producto no es realmente nuevo, la demanda es elástica, posibilidad de entrada de nuevos competidores, se obtiene economías de escala y la recuperación de la inversión es rápida.

3.5 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Las estrategias de distribución se basan según la cobertura que deseamos alcanzar.

3.5.1 Estrategia de distribución intensiva

Esta estrategia consiste en alcanzar el mayor número de ventas posibles, utilizando múltiples centros de almacenamientos para asegurar la máxima cobertura de mercado. Se aplica para productos de compra habitual y con precios bajos.

3.5.2 Estrategia de distribución selectiva

La estrategia de distribución selectiva trata de seleccionar un número menor de puntos de ventas, es decir, se seleccionan unos pocos intermediarios para que vendan tu producto. Se utiliza para productos de compra reflexiva, es decir, cuando el comprador tenga la necesidad de comparar precios y características del producto. Algunas consideraciones importantes que hay que tener en cuenta a la hora de seleccionar los intermediarios son la calidad del servicio, el tamaño de las ventas y el servicio post-venta.

3.5.3 Estrategia de distribución exclusiva

La estrategia de distribución exclusiva trata de seleccionar sólo un distribuidor para que venda tu producto. El distribuidor recibe el derecho de vender la marca y se compromete a no vender marcas competitivas en la misma categoría. Esta estrategia se emplea cuando el fabricante trata de diferenciar su producto.

3.6 ESTRATEGIAS DE MARKETING INDUSTRIAL

Las estrategias de marketing industrial son estrategias de empresa a empresa, las cuales, se enfocan en el precio, la venta personal, el servicio y el desarrollo de los productos. Cabe distinguir entre estrategias en función de los mercados seleccionados, decisiones de los compradores y productos comercializados.

3.6.1 Estrategias basadas en los mercados seleccionados

Las estrategias basadas en los mercados seleccionados se tratan de dirigirse a algunos segmentos de mercado específicos o a muchos sectores industriales. Para ello, se establecen la estrategia vertical y la estrategia horizontal.

La estrategia vertical se concentra en un solo sector industrial, dirigiéndose a todos los posibles niveles del proceso de producción y distribución. Por ejemplo, un fabricante de vidrio puede concentrarse en la fabricación de cristales para vehículos de transporte, pero puede suministrar tanto a fabricantes como a distribuidores y talleres de reparación de estos vehículos.

La estrategia horizontal se dirige a varios sectores industriales. Por ejemplo, el fabricante de vidrio para cristales de transporte puede fabricar también cristales para edificios, envases y otros productos de vidrio.

3.6.2 Estrategias de “hacer o comprar”

El comprador industrial puede encontrarse ante la situación de hacer o comprar el producto que necesita.

Ante la situación en la que el cliente decide fabricar por él mismo el producto, el suministrador industrial debe diseñar la estrategia de marketing siguiendo tres etapas: determinar el coste que tiene el cliente por hacer el producto, comparar este coste con el de comprarlo y diseñar una estrategia basada en los resultados obtenidos de la comparación.

Si el coste de hacer el producto para el cliente es menor que el de comprarlo, el suministrador industrial debe basar su estrategia en la experiencia, capacidad, calidad, etc. y no en el precio. Si el precio de hacer el producto por el cliente es mayor que el de comprarlo, el suministrador industrial debe comprobar y convencer al cliente de la no existencia de otros factores no relacionados con el coste del producto. Por último, si el coste de hacer el producto por el cliente es similar al de comprarlo, el suministrador industrial debe de hacer ver al cliente los costes de oportunidad en los que incurrirá si decide hacerlo.

3.6.3 Estrategias basadas en la innovación de los productos

El marketing de las nuevas tecnologías debe enfocarse en estrategias innovadoras. En función del grado de innovación perseguida, se distinguen seis tipos de estrategias que se desarrollan a continuación.

La primera es la estrategia innovadora ofensiva que trata de actuar como líder tecnológico introduciendo continuamente nuevos productos y creando nuevos mercados, es decir, identificar las nuevas necesidades del mercado y satisfacerlas.

La segunda es la estrategia innovadora defensiva, suele ser para empresas que no quieren ser las primeras en el mercado y que quieran seguir al líder tecnológico. Estas empresas tratan de introducir mejoras para que el producto sea más fácil de utilizar, es decir, explota los éxitos del líder tecnológico.

La tercera es la estrategia imitativa que imita las estrategias de otras empresas en un entorno determinado y protegido de la competencia, por lo que, supone un grado de innovación mínimo y su éxito depende de tener un mercado cautivo, menores costes de mano de obra o elevada eficiencia directiva.

La cuarta estrategia es la de oportunista que consiste en entrar en un mercado aprovechando los puntos más débiles de los competidores y explotarlos siempre que se tenga recursos y capacidad para ello.

La quinta es la estrategia dependiente que se basa en establecer una relación duradera y estable con sus clientes. Es típica de pequeñas empresas y pueden ser tanto innovadoras como no innovadoras.

La sexta y última estrategia es la tradicional que se limita a hacer siempre lo mismo y de la misma forma, por lo que, no es innovadora y se limita a la adopción de innovaciones de proceso que generan otras empresas, las cuales están disponibles para toda la industria.

3.7 ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LOS SERVICIOS

Las estrategias de marketing de los servicios se enfocan fundamentalmente en superar las dificultades de intangibilidad que presenta la comercialización de los mismos y apoyarse en las ventajas que tiene la relación personal, entre el que presta el servicio y el cliente, permitiendo un mejor conocimiento y satisfacer las necesidades de una forma más efectiva.

3.7.1 Estrategia de tangibilizar el servicio

Esta estrategia trata de representar tangiblemente el servicio a partir de un soporte físico que lo haga visible y tangible, se identifique con el servicio, demuestre su existencia y su calidad. Por ejemplo, la tarjeta de crédito.

3.7.2 Estrategia de identificar el servicio

La identificación del servicio trata de tangibilizar el servicio a partir de marcas, símbolos o personas que tienen una imagen. El servicio se identifica con una marca para diferenciarse de la competencia, teniendo que ser ésta un nombre fácil de distinguir, recordar y valorar. La marca incluye la integración de las palabras, colores, símbolos y eslóganes.

3.7.3 Estrategia de fijación del precio en función del valor recibido

Tres estrategias de determinación del precio de los servicios están basadas en la satisfacción, las relaciones y la eficiencia. Las estrategias basadas en la satisfacción consisten en asegurar el servicio, devolviendo al cliente lo que ha pagado en caso de que no quede satisfecho. Las estrategias basadas en las relaciones tratan de generar confianza con el cliente, manteniendo relaciones a largo plazo. Se puede conseguir a través de contratos a largo plazo con precios mejores para el cliente. Las estrategias basadas en la eficiencia consisten en

proporcionar valor al cliente compartiendo con él las reducciones de costes que se obtengan en la prestación del servicio.

3.7.4 Estrategia de venta cruzada

La estrategia de venta cruzada se basa en ofrecer dos o más productos complementarios a un precio global, siendo inferior que la suma de los productos por separado. La venta cruzada con un precio global, se realiza para los servicios por dos razones: la primera razón es que los costes de los servicios son fijos en gran proporción, por lo tanto, el coste marginal de prestar un servicio determinado es reducido; y la segunda razón es que no es fácil determinar el coste individual de un producto.

3.7.5 Estrategia de promoción personal

Para prestar un servicio, puede ser explotada convenientemente si la promoción se realiza a través de personas como el vendedor o por medios de comunicación personales como amigos, familiares o conocidos.

3.7.6 Estrategia de diferenciación por calidad del servicio

La diferenciación por calidad del servicio es importante para que no se pueda imitar. La calidad de un servicio se percibe por el usuario en dos dimensiones: la de resultado y la relacionada con el proceso. La primera se basa en percibir lo que ha recibido o el resultado final del servicio y la segunda, se trata de la forma en que ha recibido el servicio, es decir, el modo en que experimenta el proceso simultáneo de producción y consumo.

3.7.7 Estrategia de creación de una imagen corporativa

Se trata de que la empresa que preste el servicio consiga diferenciarse de la competencia. Ello se consigue logrando una imagen corporativa dedicándose a conocer al cliente, adaptar los servicios a las demandas de los diferentes segmentos y ofreciendo una alta calidad.

3.7.8 Estrategia de industrialización del servicio

Con la estandarización o industrialización del servicio se consigue evitar riesgos imprevistos al usuario y prestar un servicio homogéneo. Ello se consigue a través de:

- Altas tecnologías que consiste en sustituir la mano de obra por maquinarias.
- Tecnologías de servicio que consiste en sustituir operaciones de servicio individuales por sistemas planificados y organizados.

- Tecnologías híbridas que combinan equipos con sistemas.

3.7.9 Estrategia de singularización del servicio

Esta estrategia se basa en prestar al cliente un servicio específico a sus necesidades ya que, a medida que aumenta la competencia el cliente se vuelve más exigente y busca un producto más adaptado a sus necesidades específicas. Es una estrategia contraria a la estandarización.

3.7.10 Estrategia para contrarrestar la naturaleza perecedera de los servicios

Para contrarrestar la naturaleza perecedera de los servicios se utilizan dos estrategias: dirigir la demanda hacia las disponibilidades de servicio existentes y dirigir la oferta para adecuarla a los cambios de la demanda.

La primera puede hacerse a través de: aplicar precios diferentes, es decir, aumentar el precio cuando la demanda crece y bajar el precio cuando la demanda desciende; desarrollar la demanda, ofreciendo por ejemplo paquetes de vacaciones u otras ventajas a precios especiales; desarrollar servicios complementarios como los cajeros automáticos de los bancos; y crear sistemas de reserva, es decir, realizar ventas anticipadas que permite una previsión de la demanda.

La segunda puede hacerse a través de: utilizar empleados a tiempo parcial, contratando a más personas en temporadas de gran afluencia al público; maximizando la eficiencia en momentos punta, reduciendo al mínimo el servicio o concentrándose en determinados aspectos; incrementar la participación del consumidor; y compartir la capacidad de servicio como por ejemplo, los hospitales que comparten equipos u otras instalaciones.

3.8 ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL

En las estrategias de marketing internacional podemos encontrar dos enfoques: el que trata de ajustarse a las características específicas de los mercados extranjeros y el que por el contrario, se dirige a todos los mercados por igual. Hay tres tipos de estrategias, las cuales son, estrategias diferenciadas, globalización de los mercados o estrategias intermedias que se detallan a continuación, basándonos en las aportaciones de Miguel Santesmases Mestre (1996) y Jordi Canals Margalef (1991).

3.8.1 Estrategias diferenciadas

Las estrategias diferenciadas constan de aplicar a cada mercado una estrategia distinta, adaptándose a las características económicas, sociales, culturales y políticas de cada país. Se

basa en diferenciación de segmentos de mercado por criterios geográficos. Aunque obtenga una mejor efectividad por ajustarse a las características y necesidades de los distintos segmentos del mercado, se encuentran con el inconveniente de obtener un coste más elevado.

3.8.2 Estrategias de globalización de los mercados

La estrategia global no aplica una estrategia de marketing distinta en cada país, sino que, trata de homogeneizar las necesidades de los distintos mercados, dejando a un lado las diferencias culturales, económicas, políticas y sociales. Con esta estrategia se supone que las personas están dispuestas a sacrificar preferencias específicas a las características del producto, funciones y diseño, por precios menores y mejor calidad. Sus ventajas se basan en economías de escala con la consiguiente reducción de costes por la estandarización del producto, sin embargo, puede fallar por diferentes motivos como investigación insuficiente, exceso de estandarización, escaso seguimiento de las acciones de marketing, visión centralizada y ejecución rígida de la estrategia global.

3.8.3 Estrategias intermedias

Las estrategias intermedias se encuentran entre las estrategias diferenciadas y las estrategias globales. Estas estrategias se basan en beneficiarse tanto de las ventajas de las estrategias diferenciales como de las estrategias globales evitando así sus inconvenientes. Por lo tanto, tratan de conseguir economías de escala, además de, una mayor efectividad y adaptación al mercado.

CAPÍTULO 4: EJEMPLOS REALES DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EMPRESAS

Este capítulo tiene por objeto el análisis de estrategias reales de marketing en empresas. Por lo tanto, se han escogido varias empresas para estudiar su delimitación del mercado objetivo y posicionamiento estratégico y, las estrategias de marketing que llevan a cabo.

4.1 ANÁLISIS DEL CASO REAL DE MERCADONA

El primer caso que vamos a analizar es el de Mercadona, una compañía de distribución, integrada dentro del segmento de supermercados. Está presente en 46 provincias de 15 Comunidades Autónomas con 1.473 supermercados, con una cuota de mercado sobre la superficie total de alimentos en España del 13,5%.

4.1.1 Delimitación del mercado objetivo y posicionamiento estratégico

En el caso de Mercadona su target o público objetivo lo establecen los consumidores que buscan una buena calidad-precio. La marca “Hacendado” de Mercadona, es una marca blanca con poca variedad de productos y precios bajos, creada para aquellos consumidores sensibles a los precios, es decir, consumidores sensibles a las ofertas basadas en la reducción de precios. Por otro lado, se dirige a aquellos clientes que les dan importancia a la proximidad de los establecimientos, con la comodidad que conlleva para efectuar las compras de productos habituales. Además hay que destacar, el surtido de productos sin lactosa para celíacos.

Con respecto al posicionamiento estratégico, Mercadona apuesta por un posicionamiento basado en su política de precios bajos. Ello es posible ya que, se centra en un abastecimiento en origen además de, acuerdos de larga duración con interproveedores para ofrecer productos de calidad pero con unos precios más bajos.

4.1.2 Estrategias de marketing

En este apartado vamos a desarrollar las diferentes estrategias de marketing que se emplean en Mercadona. En primer lugar, destacar la estrategia “delantal” que trata de una co-innovación entre la empresa y sus clientes, basándose en escuchar y trabajar con los usuarios. Para ello, se han creado nuevos espacios para que los usuarios puedan mostrar sus problemas o necesidades y poder observar de forma directa a los consumidores, conociendo las necesidades junto al cliente, ver como usan los productos y experimentar su consumo para poder ofrecer soluciones más acertadas. Con la estrategia “delantal” que Mercadona ha creado, puede responder mejor a las necesidades reales en la introducción de nuevos productos.

Otra de las estrategias llevadas a cabo por Mercadona es la de control de costes, es decir, se basa en la consecución de ventaja competitiva a través de unos costes lo más reducidos posibles. Para conseguir tener esta ventaja competitiva en costes se debe alcanzar una elevada cuota de mercado, alta productividad de los factores y un control de los costes, eliminando los que no son necesarios, por lo que, Mercadona cumple con todas estas condiciones. A partir de ello se puede conseguir una estrategia competitiva estableciéndose, como se ha comentado en el capítulo anterior, unos precios inferiores a los del sector utilizando la estrategia de penetración de precios, fijando unos precios reducidos desde el lanzamiento del producto.

Mercadona desarrolla acciones para aumentar sus ventas con una estrategia de penetración de mercado, por ejemplo, como los precios reducidos, y se establecen nuevos supermercados en nuevas áreas geográficas, utilizando la estrategia de desarrollo de nuevos mercados.

Hace unos años se estrenó para Mercadona, un nuevo canal de venta a través de internet, por lo que, los consumidores pueden realizar sus compras online, facilitándoles el servicio sin necesidad de salir de sus hogares para comprar y teniendo la comodidad de que las compras, se las transporten a sus casas. Además se estableció la estrategia de desarrollo de mercados ya que con el nuevo canal se dirigía a sectores de mercado que no formaban parte de su público objetivo.

También, Mercadona, pone en práctica la estrategia de marcas del distribuidor con las siguientes marcas para cada línea de productos: Hacendado para alimentos y bebidas, Deliplus para higiene y salud, Bosque Verde para droguería y limpieza, y Compy para productos de mascotas. Viendo el éxito de estas marcas decidió incorporar nuevos productos respaldados por las mismas marcas anteriores, así la empresa lanza nuevos productos al mercado aprovechando la notoriedad de las marcas ya comercializadas dando a estos productos la misma imagen de calidad que los que ya estaban comercializados.

Como bien explicamos en el capítulo cinco, las marcas del distribuidor pueden ser tanto para productos fabricados por la empresa como para productos que fabrican otras empresas pero se comercializa con la marca del distribuidor. En este caso, Hacendado es una marca que está compuesta por productos fabricados por otras empresas del sector como Casa Tarradellas, Verdifresh, etc.

Podemos observar como los envases también supone una estrategia importante para Mercadona ya que le da capacidad para orientar al consumidor y a ayudarlo a tomar su decisión de compra. Para ello, cuando se fabrica un envase, la compañía se basa en su tamaño, posibilidad como medio de comunicación y de venta, considerando la creatividad, su capacidad persuasiva y la optimización de los costes de almacenamiento, y exhibición en el punto de venta. Además, la empresa usa el etiquetado para llamar la atención y refuerce el recuerdo en el consumidor.

El merchadising es un tema interesante de analizar dentro de la empresa Mercadona. Para la exhibición de los productos, la compañía coloca sus productos de la manera más atractiva para el consumidor como por ejemplo, para las compras por impulsos, coloca productos de alta rotación cerca de las cajas, intenta que la cantidad de productos exhibidos sea la óptima y destaca los mejores productos colocándolos a la altura de la vista. La decoración del local permite mostrar al consumidor un buen ambiente en el establecimiento colocando carteles, adornos, lámparas u otros objetos. También se preocupan por la distribución de los espacios para que se puedan mover con facilidad y comodidad, y distribuyéndolo de forma lógica y ordenada. La iluminación que emplea la compañía trata de estimular al consumidor para que

entre en el local y así, aprovechar para destacar los productos que la compañía quiera que tenga más protagonismo. Por último, la música es otro de los elementos a comentar ya que, Mercadona, emplea una música tranquila y agradable, provocando a los clientes una compra más sosegada.

Hoy en día, Mercadona trata de una estrategia de comunicación a través de las redes sociales como Twitter y Facebook, informando sobre la compañía y resolviendo dudas. Por otro lado, tiene una página web en la cual, como hemos comentado en los párrafos anteriores, los clientes pueden realizar sus compras online, además de información sobre los establecimientos, productos, etc. Por lo tanto, podemos ver como Mercadona no se ha dirigido a sus clientes a través de campañas publicitarias, patrocinios y entrevistas, entre otros.

Para realizar las compras online, Mercadona crea su propia tarjeta de crédito, es decir, tangibiliza sus servicios ya que sin esta tarjeta no se podría realizar la compra online.

En su página web “www.mercadona.es” podemos encontrar las ventajas que ofrece mercadona, tratando de crear la máxima calidad y seguridad alimentaria. Estas ventajas se asocia con la estrategia de creación de una imagen corporativa ya que trata de diferenciarse de la competencia adaptándose a las demandas de los clientes, así como, ofreciendo una alta calidad. Como bien dice en su página web “trabajamos constantemente para garantizarle la máxima seguridad, calidad y frescura de todos los productos”, consiguiendo comprar los productos directamente en origen, es decir, sin contactar con intermediarios, planifican las compras, reduciendo al máximo el tiempo de almacenaje y transporte para mantener sus productos en temperatura óptima y todos sus productos se someten a controles de calidad para asegurarse y garantizar las perfectas condiciones de higiene y frescura.

4.2 ANÁLISIS DEL CASO REAL DE NESTLÉ

El segundo caso que vamos a analizar es Nestlé, empresa líder mundial en nutrición, salud y bienestar, presente en Europa, América, Asia, África y Oceanía. Esta empresa tiene como misión, contribuir a la nutrición, salud y bienestar de las personas, dotándole de la mayor calidad a sus productos, así como, crear valor para la compañía a la vez que para la sociedad.

4.2.1 Delimitación del mercado objetivo y posicionamiento estratégico

En el caso de Nestlé su target o público objetivo lo establecen los consumidores que sean padres tempranos con productos para bebés, personas que se dispongan a cocinar con libros de recetas, personas con mascotas con productos para el cuidado de los animales y personas preocupadas por la salud y bienestar con productos saludables como agua, cereales, etc.,

estableciéndose estos segmentos por todo el mundo. La marca Nestlé, es una marca con una gran variedad de productos con alta calidad e innovación, tratando de conocer al mercado objetivo para adaptar su oferta a las necesidades de cada segmento y siendo los productos asequibles en puntos de ventas como supermercados, tiendas tradicionales, tiendas de descuento, etc.

Como hemos comentado anteriormente, el posicionamiento de Nestlé se orienta hacia la calidad e innovación de sus productos para que se posicionen en un lugar privilegiado, diferenciándose de la competencia.

4.2.2 Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing en Nestlé son muy variadas, las cuales, se van a detallar a continuación.

Una de las estrategias empleadas por Nestlé es la de distribución intensiva ya que son productos de compra habitual y de precios bajos, y por otro lado, pretende posicionarse en todos los puntos de ventas posibles, es decir, en tiendas de servicio rápido, tiendas tradicionales, tiendas de descuento, supermercados, hipermercados, etc.

La estrategia internacional de Nestlé es la de “think global, act global”, es decir, piensa globalmente y actúa localmente. Se puede decir que Nestlé utiliza la estrategia internacional intermedia, la cual, se favorece tanto de las estrategias diferenciadas y las estrategias globales, por lo tanto, esta empresa tiene distintas marcas para distintos productos que la mayoría se comercializa en todos los países a los que se dirige, sin cambiar las características de los productos y las marcas pero, por otro lado, tiene marcas que solo se venden en un país y se adapta a las características y gustos de ese mercado. Además, cada una de las marcas como nescafé, buitoni, kitkat, sueltesse, etc. se adapta a cada segmento, consiguiendo satisfacer los gustos de los consumidores en cada país, región y local. Por ejemplo, Nescafé, tiene 200 variaciones de sabor, en Rusia el sabor es fuerte y dulce, en Europa amargo, etc. Por otra parte, se obtiene economías de escala, fabricando diversos productos en cada país, es decir, donde se obtenga una ventaja competitiva u obtengan los factores productivos adecuados. Por ejemplo, la leche de soja se produce en Indonesia, las desnatadoras de café en Tailandia, la harina de la soja en Singapur, el caramelo en Malasia y el cereal en Filipinas.

La estrategia de marca que Nestlé aplica es la de marca individual, es decir, le asigna una marca a cada uno de sus productos comercializados junto con la marca global “Nestlé”. Las líneas de productos y su marca por cada producto son: aguas embotelladas (viladrau, aquarel, vittell, perrier, acqua panna y s.pellegrino), alimentos infantil (Nestlé, nestlé nativa, Nestlé

nidina, Nestlé naturenes, Nestlé nan y Nestlé nutrition), alimentación animal (proplan, gourmet, friskies, one, procare, nido, felix, tonus, tidy cats y veterinary diets), bebidas (nescafé, Nestlé gold, nesquik, bonka, eko, ricoré, dulce gusto y nespresso), cereales (chocapic, nesquik, fitness, fibre 1, estrellitas, Golden grahams, crunch y cheerios), chocolates (Nestlé caja roja, milkybar, Nestlé extrafino, Nestlé postres, Nestlé jungly, quality Street, crunch, after eight, kitkat, dolca, choclait chips, Nestlé gold y nesquik), helados (Nestlé, extreme, la lechera, maxibom, nesquik, pirulo, nestlé gold y fantasmikos), lácteos (la lechera, Nestlé ideal, sveltesse y nesquik) y platos preparados (maggi, buitoni, litoral, solís y la cocinera).

Otras de las estrategias adoptadas por Nestlé es la de alianza con la empresa Coca-Cola, para poder aprender y conseguir las ventajas de esta empresa en el sistema embotellador y de las bebidas preparadas. En Asia, ha adquirido compañías locales que tienen más información sobre la cultura de los países dentro de este continente, por ejemplo, Nestlé adquirió Indofood, el mayor productor de los tallarines de Indonesia, para ampliar el mercado y realizar sus ventas allí, así poco a poco exportar productos alimenticios de Indonesia hacia otros países.

La estrategia de segmentación que tiene Nestlé es la de diferenciada, tratando de satisfacer los distintos negocios con distintas estrategias cambiando las características, ofrecer distintos productos, etc. Así pues, Nestlé ha dividido su segmento en grupos dependiendo de las características del mercado, es decir, preferencias de consumo, cultura o grado de desarrollo del mercado. Por ejemplo, el mercado del café lo han dividido según los hábitos de consumo, es decir, el mercado del café soluble y el del café en grano o tostado.

Con el paso del tiempo podemos mostrar como Nestlé se ha enfocado en las estrategias para alargar el ciclo de vida de algunos productos. Poco a poco, Nestlé ha tratado de ir mejorando la calidad, prestaciones y características de los productos, cambiando además el diseño del envase para hacer el producto más atractivo o el logotipo de su marca.

Por otra parte, Nestlé, empezó con la elaboración de un producto alimenticio, la harina lacteada para combatir la muerte infantil, once años después elaboró la leche en polvo para los bebés. Seguidamente fue abriendo mercado creando otro tipo de leche para otro uso y las papillas de cereales con leche, así sucesivamente creando leche dulce, leche maternizada, leche sin lactosa, leche para recién nacidos de bajo peso, papilla de cereales sin gluten, zumos infantiles, papillas listas para tomar en brik... procurando crear nuevos productos para nuevos y diferentes usos centrándose tanto en la estrategia de productos como la estrategia centrada

en el mercado, dirigiéndose a nuevos mercados con el paso del tiempo con los productos de chocolate, alimentos para perros, productos de café, etc.

Para competir con las marcas blancas, Nestlé adoptó una estrategia de precios bajos o precios descontados para productos con menor calidad o con menos características, es decir, discriminación de precios por segmento, destinando los precios bajos a hogares que gastan menos del promedio o que tienen más niños de lo habitual. Para ello, elaboró productos de comida preparado con menos ingredientes a precios bajos como los de la marca “La Cocinera”, además de lanzar productos con la estrategia de penetración como galletas rellenas y el mismo chocolate con la marca “Dolca” a menos de un euro.

4.3 ANÁLISIS DEL CASO REAL DE BMW

El tercer caso que vamos a analizar es el de BMW, una empresa dedicada al desarrollo, producción y comercialización de automóviles y motocicletas, además de dar servicios financieros a los clientes privados y empresas.

4.3.1 Delimitación del mercado objetivo y posicionamiento estratégico

En el caso de BMW su target o público objetivo lo establecen personas que le gusten conducir con un alto poder adquisitivo ya que buscan a personas con unos altos ingresos y beneficios, como por ejemplo, empresarios, profesionales y directivos que quieran dar una imagen de calidad. Los segmentos de personas se componen por área geográfica, es decir, se trata de diferenciar los grupos de clientes a través del área geográfica en el que se localice.

El posicionamiento de mercado de BMW, es dar una imagen de prestigio, exclusividad y diferenciación con respecto a sus competidores, para transmitir valores positivos y de calidad a los clientes.

4.3.2 Estrategias de marketing

La estrategia de segmentación que persigue BMW es diferenciada ya que, se compone, como hemos comentado anteriormente, de grupos de clientes por áreas geográficas. Esta estrategia trata en ofrecer productos diferenciados, en este caso automóviles y motocicletas, a los clientes según sus características.

La estrategia de marca utilizada por BMW es la de marca individual ya que se encuentra la marca BMW, Mini y Rolls Royce Motors Cars y dentro de estas encontramos los diferentes tipos y modelos de automóviles. Por ejemplo dentro de la marca BMW podemos encontrar

BMW Serie 1, BMW Serie 2 Coupé, BMW Serie 3, etc. Por otro lado, la marca Mini contiene Mini Coupé, Mini Cabrio, Mini Roadster, Mini Clubman, Mini Countryman, etc.

Con el paso del tiempo BMW ha promovido estrategias para alargar el ciclo de vida del producto tratando de mejorar con innovaciones técnicas continuamente, así como en el diseño. Primero se empezó a fabricar motocicletas y seguidamente automóviles, con el primer automóvil denominado BMW 3/15 PS DA 2, siendo un coche pequeño de gran atractivo, el segundo fue el BMW 328, el tercero fue el BMW 501 con un diseño curvilíneo y un motor V8 de aleación ligera, el tercero, BMW Isetta con un motor BMW de motocicleta de 12 ó 13 CV y 2.29 metros de largo, el cuarto, BMW 507 deportivo, continuando con otros automóviles mejorando las características de los motores, por ejemplo, produciendo el primer motor V8 de aluminio, el motor de cuatro cilindros obteniendo 170 CV, y aprovechando el hidrógeno como combustible, así como añadiendo nuevos materiales y estructuras de automóvil.

Con respecto a la estrategia de precios, BMW aplica la estrategia competitiva donde establece precios superiores que algunos competidores del sector que son de gama más baja y precios iguales que otros competidores como de su misma gama y calidad como por ejemplo, Mercedes y Audi. Por ello, se establece la estrategia de precios primados, siendo de mayor calidad que algunos competidores, además de ofrecer garantías y financiaciones a sus clientes.

La estrategia de distribución empleada por BMW es la exclusiva, puesto que, se considera una marca de automóvil de prestigio y exclusividad, y pretenden crear esa imagen de marca en la mente de los consumidores, además de tener un concesionario por área determinada. Con esta estrategia también persiguen que sus clientes estén dispuestos a desplazarse para comprar el producto por valor que le reporta el prestigio de la marca.

La estrategia de marketing internacional se basa en la diferenciación puesto que, se adapta a las características de cada mercado, estando presente en más de 140 países, 23 centros de producción en 12 países, lo cual, garantiza la fabricación de los automóviles con características adaptadas como características culturales, sociales y políticas. La estrategia de diferenciación se enfoca más en aquellos países donde los aranceles son altos, lo que dificulta la importación de automóviles acabados, por lo tanto, se emplea además, la estrategia de fabricación local, consiguiendo una ventaja de conseguir mejor información sobre el mercado local al que se va a dirigir. Con el procedimiento CKD (Completely knocked down) se ensamblan los vehículos en el lugar, importando piezas además de, fabricar piezas localmente.

La estrategia de publicación empleada en BMW pretende conseguir un objetivo diferente para cada automóvil, aunque generalmente todos los anuncios publicitarios pretenden destacar

la marca en vez del automóvil en sí. Podemos ver algunos ejemplos como, el BMW Serie 3, con el cual se pretendía en la publicidad, intrigar al espectador, creando una expectación y hacer saber a las personas que continuará fabricando automóviles de la Serie 3 con la frase “To be continued”. Otro ejemplo sería el BMW Serie 1, su publicidad se basa en dar una imagen de marca que llega al éxito como la persona del anuncio, es decir, comparando la vida de una persona que llega a triunfar con la marca, dejando ver como esta también llega al éxito. Por otra parte, en el anuncio se enfoca mayormente a las manos, ya que para conducir se necesitan las manos al igual que la persona también las necesita para conseguir su objetivo en la vida.

4.4 ANÁLISIS DEL CASO REAL DE HEINEKEN

El cuarto caso que vamos a analizar es el de Heineken, empresa líder del sector cervecero español y del sector de Alimentación y Bebidas, con el más amplio abanico de cervezas del mercado. Por otro lado, Heineken España, forma parte de Heineken N.V., grupo cervecero que está presente en más de 170 países.

4.4.1 Delimitación del mercado objetivo y posicionamiento estratégico

Para Heineken su target o público objetivo lo establecen las personas jóvenes entre 18 a 35 años del todo el mundo. Aunque Heineken tenga un precio un poco elevado, esta empresa no se dirige sólo a personas con altos ingresos, sino que se dirige tanto a personas con un alto nivel de renta, medio o bajo, así como tanto a mujeres como hombres transmitiendo que todas las cervezas pueden ser para ambos sexos.

El posicionamiento de mercado de Heineken, es enfocarse hacia un segmento de población joven, sociable y activo, además de transmitir que las personas son exclusivas por beber Heineken y no que las personas exclusivas, beben Heineken.

4.4.2 Estrategias de marketing

Una de las estrategias utilizadas por Heineken es la diferenciada ya que se dirige a los distintos segmentos del mercado de formas diferentes. Por ejemplo, tiene distintas marcas de cervezas como Heineken, Cruz Campo, Amstel, Foster`s..., las cuales, cada una de ellas se dirigen a un segmento distinto con gustos diferentes, así como ofreciendo cervezas con más alcohol, menos alcohol, sin alcohol..., es decir, con diferentes características y a precios distintos. Todo ello hace que se dirija a los diferentes segmentos de forma diferenciada y no utilizando la misma estrategia de precios, promoción y distribución.

A parte, utiliza la estrategia de marcas individuales, puesto que presenta una marca distinta por producto, en este caso una marca distinta para cada tipo de cerveza. Las distintas marcas son Heineken, Cruzcampo, Amstel, Buckler, Kaliber, Guinness y Foster`s.

Heineken presenta estrategias que se centran en el producto para mejorar sus prestaciones, calidad, características, envases, etc. Algunos ejemplos de estas mejoras son:

- Heineken apuesta por el diseño, la innovación abierta y las redes sociales en una campaña como estrategia de marketing para dar un perfil más sostenible y cercano a los consumidores. Con ello, se presenta un prototipo de la botella "Ignite", la cual, incorpora micro sensores y tecnología inalámbrica que detecta el movimiento del exterior, activándose 8 luces LED cuando se bebe de la botella y cuando suena música.
- Otras de las características cambiadas por Heineken en sus productos son nuevos envases más sostenibles y un nuevo embalaje 100% reciclable de cartón.
- En Argentina se presenta un nuevo diseño en los envases que incluye un sobre relieve en la espalda de la botella y una etiqueta transparente en el frente, así como cambios en el color de la estrella y en la topografía.

La estrategia de precios de Heineken, se basa en establecer un precio distinto para cada tipo de cerveza, es decir, diferenciando las marcas, así como las características que ofrece cada producto como puede ser, bajo en calorías, sin alcohol, etc.

Heineken colabora con los distribuidores y clientes de Alimentación y Hostelería para conseguir ser los preferidos de los consumidores. Cuenta con 455 establecimientos repartidos por todo el territorio nacional, en los que la cerveza de las distintas marcas producidas y distribuidas encuentra un ambiente propicio y la mejor oportunidad para su consumo, además tiene presencia en todas las Comunidades Autónomas y en 44 provincias. Por ello, podemos decir que la estrategia de distribución es la intensiva para alcanzar el mayor número de ventas posibles, utilizando múltiples centros de almacenamiento.

También podemos observar que se enfoca sobre la estrategia internacional global, ya que los diferentes productos no presentan grandes diferencias culturales, económicas, políticas y sociales, sino que puede que presente algunas que otras diferencias como por ejemplo el idioma, siendo empresa líder a nivel mundial y estando presente en cinco continentes.

PARTE III: MARCO EMPÍRICO

En este apartado, el objetivo del estudio se basa en si las empresas le dan importancia al marketing y si lo llevan a la práctica, así como si realizan las estrategias comentadas en el capítulo 3. Para ello, se realiza un cuestionario y se ha pasado a seis empresas ya que, a partir de éste, se obtendrá la información necesaria para saber si las empresas se enfocan en el marketing.

1. CUESTIONARIO

El tipo de cuestionario que se ha realizado ha sido el cuestionario por correo. Un cuestionario por correo no cuenta con un entrevistador que haga preguntas, es decir, no hay una persona que guíe ni explique al entrevistado. Asimismo, no es personal ya que no se establece relación de persona a persona entre el entrevistador y el entrevistado sino que, se manda y se responde por correo. Las principales razones por las que se ha elegido este tipo de cuestionario son por la distancia, es decir, no poder contactar con las empresas personalmente y el poco tiempo que estas empresas disponían para rellenar dicho cuestionario, puesto que, tenían que hacerlo en sus tiempos libres. El cuestionario por correo es útil para este estudio ya que las empresas pueden pensar mejor las respuestas y contestar con más certeza, sin embargo, con un cuestionario para entrevista directa, el entrevistado puede preocuparse por el tiempo y el entrevistador puede influir en sus respuestas.

Como hemos comentado anteriormente, el objetivo principal del cuestionario es obtener información para comprobar si, realmente, las empresas ponen en marcha acciones de marketing específicas. Como objetivos secundarios podemos señalar los siguientes:

- Conocer si para las empresas era importante conocer al cliente antes de iniciar un proyecto.
- Conocer si las empresas recogen información sobre las necesidades de los clientes.
- Conocer si las empresas usan la segmentación de mercados.
- Conocer si las empresas tienen en cuenta la opinión de los clientes.
- Conocer si las empresas se han propuesto conseguir un número mínimo de clientes y si lo han conseguido.
- Conocer si las empresas establecen estrategias y las llevan a cabo.
- Conocer si las empresas trabajan con intermediarios.
- Conocer si las empresas utilizan la publicidad.
- Conocer si las empresas llevan a cabo acciones sobre el producto.
- Conocer si las empresas hacen promociones.
- Conocer si las empresas usan algún método para captar nuevos clientes.

**Adjunto Anexo I: Cuestionario*

Cada una de las preguntas del cuestionario se relaciona con diferentes conceptos del marketing, es decir, a partir de las respuestas contestadas al cuestionario podemos saber si realizan funciones del marketing estratégico u operativo, se establecen los objetivos del marketing, usan estrategias de marketing, hacen funciones del marketing mix, etc.

Por lo tanto, con la primera pregunta hacemos una introducción sobre la empresa así como su actividad empresarial. Con la segunda pregunta, lo que se pretende analizar es la importancia que le da cada empresa a la investigación de mercado para saber las necesidades de los consumidores antes de iniciar una idea o proyecto, por lo que, se obtiene una opinión subjetiva sobre este concepto. En la tercera pregunta, se pretende saber si se lleva a cabo la actividad de “información de marketing”, la cual, consiste en llevar a cabo encuestas, observaciones... para analizar el comportamiento del consumidor. En la cuarta pregunta, queremos saber si tienen algún criterio de segmentación, cuya respuesta nos va a indicar si realizan una de las funciones del marketing estratégico. La quinta pregunta hace referencia al análisis de las valoraciones de los clientes, la cual, nos permite saber igualmente si utilizan otra de las funciones del marketing estratégico. Con la sexta pregunta, queremos analizar una de las funciones del marketing operativo y si la lleva a cabo, por ello, pregunto sobre si se ha prefijado un número mínimo de clientes y si es así, si se ha llegado a alcanzar ya que, la función del marketing operativo de la que estamos hablando es la de alcanzar cuotas de mercado prefijadas. En la séptima pregunta, pretendemos saber si se lleva a cabo alguna estrategia para ver si realmente, las estrategias de marketing se utilizan en las empresas, así como si son significantes para ellas, y por otro lado, podremos saber si realiza otra de las funciones del marketing operativo ya que queremos conocer si se ha establecido una estrategia y si se ha llegado a realizar. Con la pregunta ocho, sacamos información sobre si trabajan con intermediarios para hacer referencia al marketing mix, es decir, analizar las estrategias de aspectos internos que desarrollan las empresas, conocer la situación de la empresa con respecto a la variable distribución y si mantienen una relación a largo plazo con terceros. En la pregunta nueve también nos enfocamos al marketing mix pero para conocer la comunicación de la empresa que, en este caso, nos basamos en la publicidad. Otra de las preguntas que van enfocada al marketing mix es la pregunta diez, con la cual se pretende conseguir información acerca de las acciones sobre el producto como cambios de envase, tamaño... La pregunta once se basa en las promociones realizadas a su cartera de clientes, por lo que, es otra de las acciones del marketing mix, la cual, se enfoca hacia el precio. Por

último, en la pregunta doce, hace referencia a uno de los objetivos del marketing, el cual es captar al cliente y la información que se pretende conseguir es saber las acciones que realizan para conseguirlo, además de saber que con ello ya están estableciendo uno de los objetivos del marketing y que pretenden conseguir o que lo han conseguido.

2. PROCEDIMIENTO

Una vez formulado el cuestionario, el procedimiento que se ha llevado a cabo para contactar con las empresas fue hablar con un trabajador de cada una de ellas para ver si podría contestar al cuestionario, el cual, se lo mandaríamos por correo. Los trabajadores que han contestado al cuestionario son personas conocidas, es decir, trabajadores de empresas que se encuentran en nuestro entorno y que entienden sobre marketing.

Primero nos pusimos en contacto con el director de unas de las áreas de la empresa Espuny Castellar. Esta empresa se encuentra en Castellar (Jaén). La forma de contacto con esta persona fue por teléfono y una vez aceptada nuestra propuesta, procedimos a enviarle el cuestionario por correo.

Con la segunda persona que contactamos fue con la propietaria de la empresa Láser bulevar. Esta empresa se sitúa en Jaén capital. La primera forma de contacto con esta persona fue personal y seguidamente, procedimos a enviarle el cuestionario por correo.

La siguiente empresa que visitamos fue Gimnasio C3M3 para hablar con su propietaria. Le informamos, personalmente, sobre el cuestionario y posteriormente lo enviamos por correo. La empresa se encuentra en Castellar (Jaén)

La cuarta empresa que respondió al cuestionario fue Congelados el Carmen, situada en Villacarrillo (Jaén). Nos pusimos en contacto con uno de los socios por teléfono para ver si aceptaba responder al cuestionario por correo.

La quinta empresa con la que contactamos fue con Hermanos de Francisco Jimena a través del teléfono. Por lo tanto, explicamos el motivo de la llamada y aceptó a contestar el cuestionario por correo. Esta empresa se encuentra situada en Navas de San Juan (Jaén).

La última empresa que aceptó responder al cuestionario fue Tecnigraf, por lo que, llamamos por teléfono a la propietaria de dicha empresa y una vez que aceptó contestar el cuestionario por correo, procedimos a enviárselo. Esta empresa se encuentra en Badajoz.

El tiempo que nos llevó realizar el estudio fue aproximadamente de quince días puesto que el cuestionario se realizó en dos días y mientras contactábamos con las empresas, le enviábamos el cuestionario y lo recibíamos, llevó un tiempo de unos ocho días

aproximadamente. En los demás días restantes nos dedicamos a leer los cuestionarios, pasar los datos, analizarlos y desarrollarlos, así como de sacar algunas críticas de los cuestionarios.

El período en el que realizamos los contactos fue desde el 17 de Mayo de 2014 a 25 de Mayo de 2014 y el período de todo el proceso, desde la realización del cuestionario hasta pasar los datos, analizarlos y desarrollarlos, fue desde el 15 de Mayo de 2014 a 30 de Mayo de 2014.

PARTE IV: RESULTADOS

A continuación analizamos los resultados obtenidos en los cuestionarios, es decir, sacaremos conclusiones de cada una de las respuestas obtenidas para poder ver las diferencias que hay entre una empresa u otra, además de saber, como hemos comentado anteriormente, que actividades de marketing llevan a cabo.

CASO 1º: LÁSER BULEVAR

Láser bulevar es una empresa dedicada a la especialización de la depilación láser, tratamientos corporales y faciales.

Esta empresa cree necesario hacer una investigación de mercado antes de llevar a cabo una idea ya que, con ello puede ofrecer a los clientes el mejor servicio adaptado a sus necesidades. Sin embargo, en la siguiente pregunta, contesta que no realiza ningún estudio de mercado para identificar las necesidades de los consumidores, por lo que, debemos suponer que no dispone de los recursos suficientes para hacer un estudio ya que le resulta importante la investigación de mercado, o que realmente no le parece importante y no ha contestado con total certeza a la pregunta, puesto que para algunos estudios de mercado como encuestas o hacer preguntas a las personas en la calle, no se necesita muchos recursos. Por otro lado, ya estamos observando que no aplica una parte de una de las actividades fundamentales de marketing, la “información de mercado” para conocer a sus clientes y el entorno que le rodea. Los criterios de segmentación que se determinan para decidir sobre que segmentos van a dirigir sus productos son la edad y el sexo, es decir, hay tratamientos corporales y faciales según la edad que tenga el cliente y si es hombre y mujer, por lo que, se lleva a cabo la función de segmentar al mercado que tiene el marketing estratégico. Otra función del marketing estratégico que realiza es la de analizar las valoraciones u opiniones que tienen los consumidores. La empresa optó por prefijar un número mínimo de clientes que después consiguió alcanzar, por lo que, la función del marketing operativo de alcanzar cuotas de mercado prefijadas se ha realizado. En la pregunta siete, contesta que la estrategia que se ha

llevado a cabo ha sido precios bajos al inicio de la empresa, por lo tanto, ha realizado una estrategia de penetración y con ello ha llevado a cabo una función del marketing operativo que es la de llevar a la acción las estrategias establecidas. Las acciones del marketing mix que esta empresa emplea es la de comunicación, haciendo publicidad y la de precio, haciendo promociones a su cartera de clientes, por lo demás, no trabaja con intermediarios ni se hacen actuaciones sobre el producto o servicio. Para captar nuevos clientes, Láser bulevar, trata de hacer publicidad en la radio y flyers, por lo tanto, esta empresa actúa para conseguir uno de los objetivos del marketing.

A través de este cuestionario y de la observación que hemos hecho de la empresa podemos decir que también se emplea una segmentación por nivel de renta ya que tiene tratamientos más económicos como la fotodepilación o menos económicos como el láser. Con ello, podemos ver que se emplea, además de las estrategias comentadas anteriormente, la estrategia de segmentación diferenciada y la estrategia de precios diferenciada como la de descuentos aleatorios o estrategias para contrarrestar la naturaleza perecedera de los servicios, como bien nos ha contestado, que baja de precio en temporada baja. Otra de las estrategias que he podido observar es la de venta cruzada en la que ofrece dos o más servicios a un precio inferior que la suma de cada uno por separado como por ejemplo lotes de depilación láser en piernas, axilas e ingles por 190 euros.

A continuación se muestra la *Tabla 1* a modo resumen de las actividades de marketing que usan y de las estrategias que emplean:

Tabla 1. Conclusiones del caso Láser Bulevar

ACTIVIDADES DE MARKETING	ESTRATEGIAS DE MARKETING
- Marketing estratégico: segmentar el mercado y valorar las opiniones de los consumidores. - Marketing operativo: alcanzar cuotas de mercado prefijadas y llevar a la acción las estrategias establecidas. - Marketing mix: comunicación y precio.	- Estrategia de penetración. - Estrategia de segmentación diferenciada. - Estrategia de precios diferenciada. - Estrategia para contrarrestar la naturaleza perecedera de los servicios. - Estrategia de venta cruzada.

CASO 2º: GIMNASIO C3M3

Gimnasio C3M3, como su nombre indica, es un gimnasio y a la vez tienda de productos de nutrición.

Esta empresa cree necesario hacer una investigación de mercado antes de llevar a cabo una idea para saber cuál va a ser la demanda. Para ello, han realizado un estudio de mercado, por lo que, aplica una parte de una de las actividades fundamentales de marketing, la “información de mercado” para identificar las necesidades de los consumidores, por lo que, podemos decir que esta empresa ha contestado con certeza ya que hace menos de un año se ha reformado el gimnasio y se ha añadido otros productos o servicios gracias a la importancia que le han dado a la investigación y a las opiniones de sus clientes antiguos y clientes potenciales. El criterio de segmentación que se determina es por edad y estado físico del cliente ya que dependiendo de estos dos criterios el servicio del gimnasio es distinto (actividades diferentes) y los productos que puede consumir de la tienda también son distintos, por lo tanto, se lleva a cabo la función de segmentar al mercado que tiene el marketing estratégico para decidir sobre que segmentos van a dirigir sus productos. La función del marketing estratégico que realiza es la de analizar las valoraciones u opiniones que tienen los consumidores. No se ha prefijado un número mínimo de clientes, por lo que, la función del marketing operativo de alcanzar cuotas de mercado prefijadas no se ha realizado. En la pregunta siete, contesta que no se ha llevado a cabo ninguna estrategia establecida pero pensamos que la empresa aplica algunas indirectamente, las cuales, son comentadas en el párrafo siguiente, sin embargo, no aplica la actividad de llevar a la acción las estrategias establecidas puesto que no pone en marcha actividades propias del marketing operativo. Las acciones del marketing mix que esta empresa emplea son: comunicación, haciendo publicidad; distribución, trabajando con intermediarios; producto, haciendo actuaciones sobre él; y por último, precio, realizando promociones a sus clientes como descuentos por pronto pago de cuotas del gimnasio de varios meses a la vez. Para captar nuevos clientes hacen publicidad en la radio, por lo tanto, esta empresa actúa para conseguir uno de los objetivos del marketing. Por otro lado, afirman que el número de clientes varía según la época del año, no siempre depende de la publicidad.

A partir de la información que tenemos de esta empresa y por las respuestas dadas a las preguntas cuatro, diez y once, podemos decir que las estrategias que emplean son: la estrategia de segmentación diferenciada ya que adaptan sus productos y servicios a las necesidades de los distintos segmentos de mercado; la estrategia de precios por pronto pago aplicando una reducción del precio al cliente que paga varios meses a la vez; y la estrategia

para alargar el ciclo de vida del producto haciendo mejoras en el diseño del producto como en el envase y en la presentación.

A continuación se muestra la *Tabla 2* a modo resumen de las actividades de marketing que usan y de las estrategias que emplean:

Tabla 2. Conclusiones del caso Gimnasio C3M3

ACTIVIDADES DE MARKETING	ESTRATEGIAS DE MARKETING
- Información de mercado. - Marketing estratégico: segmentar el mercado y valorar las opiniones de los consumidores. - Marketing mix: comunicación, distribución, producto y precio.	- Estrategia de segmentación diferenciada. - Estrategia de precios por pronto pago. - Estrategia centrada en el producto.

CASO 3º: ESPUNY CASTELLAR

La empresa Espuny Castellar se dedica a la producción de aceite de orujo y a la refinación de aceites vegetales, fundamentalmente de orujo y de oliva.

Esta empresa cree necesario hacer una investigación de mercado antes de llevar a cabo una idea ya que, debe conocerse el mercado y el cliente al cual va destinado el producto, para poder adecuar el mismo a las necesidades o exigencias de dicho cliente. Para identificar las necesidades de los consumidores realizan un estudio a través de la información de los clientes y los estudios de asociaciones empresariales y sectoriales a las que pertenecen para identificar los cambios en las preferencias de los clientes, por lo tanto, se aplica una parte de una de las actividades fundamentales de marketing, la “información de mercado” para conocer a sus clientes y el entorno que le rodea. El criterio de segmentación empleado son el geográfico y el nivel de renta ya que no todos los aceites de oliva gustan de la misma manera según el país al cual se envíen, y al ser un producto en cierta manera y para determinadas economías “caro”, hay que valorar qué tipo de aceite se exporta a determinados países en vías de desarrollo, por lo que, se lleva a cabo la función de segmentar al mercado que tiene el marketing estratégico para decidir sobre que segmentos van a dirigir sus productos. La función del marketing estratégico que realiza es la de analizar las valoraciones u opiniones que tienen los consumidores con encuestas de consumo e informe de diversas organizaciones. No se ha prefijado un número mínimo de clientes porque consideran que más que una cuestión de

número es de calidad de producto y fidelización del cliente, por lo que, la función del marketing operativo de alcanzar cuotas de mercado prefijadas no se ha realizado. En la pregunta siete, se lleva a cabo una de las actividades del marketing operativo ya que utilizan estrategias de marketing. Las estrategias que aplican es la visita personal a clientes para dar a conocer su producto (estrategias basadas en los mercados seleccionados), tanto a nivel nacional como en el exterior, así como realizando ferias y misiones comerciales, además de catálogos online (estrategias de promoción y comunicación). Las acciones del marketing mix que esta empresa emplea es la de comunicación, haciendo publicidad, distribución, trabajando con intermediarios como agentes comerciales especializados en aceites de oliva, por lo demás, no se hacen actuaciones sobre el producto ya que no son envasadoras, sólo producen y refinan, y tampoco realizan promociones a sus clientes. Para captar nuevos clientes, participan en ferias nacionales e internacionales, en algunas de ellas con stand propio, visitas personales a las empresas de los clientes, envíos de catálogos online, envío de muestras y de información de producto y misiones comerciales al extranjero, por lo tanto, esta empresa actúa para conseguir uno de los objetivos del marketing.

Tras el cuestionario, hemos podido analizar que emplean una estrategia de segmentación diferenciada ya que como bien ha dicho sus segmentos están diferenciados según el nivel de renta y el país donde se encuentren y adaptan sus productos según estos criterios. Por otro lado, actúan en otros países realizando ferias, misiones comerciales... adaptando sus productos a las necesidades de cada país, así pues, podemos decir que también se emplea una estrategia internacional diferenciada.

A continuación se muestra la *Tabla 3* a modo resumen de las actividades de marketing que usan y de las estrategias que emplean:

Tabla 3. Conclusiones del caso Espuny Castellar

ACTIVIDADES DE MARKETING	ESTRATEGIAS DE MARKETING
- Información de mercado. - Marketing estratégico: segmentar el mercado y valorar las opiniones de los consumidores. - Marketing operativo: llevar a la acción estrategias establecidas. - Marketing mix: comunicación y	- Estrategia basada en los mercados seleccionados. - Estrategias de promoción y comunicación. - Estrategia de segmentación diferenciada. - Estrategia internacional diferenciada.

distribución.	
---------------	--

CASO 4º: CONGELADOS EL CARMEN

Congelados el Carmen es una empresa que se dedica a la distribución de todo tipo de producto congelado del mar, cárnico o helado. Tratan de acercar a sus clientes estos productos y satisfacer sus deseos poniendo de acuerdo la demanda con la oferta.

Esta empresa cree necesario hacer una investigación de mercado antes de llevar a cabo una idea ya que, se puede adaptar mejor los productos a cada tipo de cliente y se entendería mejor las exigencias de ellos. Sin embargo, no hacen ningún estudio de mercado debido a que con su volumen no se puede hacer ningún tipo de estudio, así pues no aplica una parte de una de las actividades fundamentales de marketing, la “información de mercado” para conocer a sus clientes y el entorno que le rodea por falta de recursos, por lo que, suponemos que esta empresa responde con certeza ya que nos explica el motivo del porqué no realizan ningún estudio, siendo importante para ellos la investigación de mercados. No se determina ningún criterio de segmentación en esta empresa, por lo que, no se lleva a cabo la función de segmentar al mercado que tiene el marketing estratégico para decidir sobre que segmentos van a dirigir sus productos. La función del marketing estratégico que realiza es la de analizar las valoraciones u opiniones que tienen los consumidores. No se ha prefijado un número mínimo de clientes, por lo que, la función del marketing operativo de alcanzar cuotas de mercado prefijadas no se ha realizado. En la pregunta siete, contesta que la estrategia que realiza es la de ofrecer un buen precio ya que la competencia es muy fuerte y se tienen que basar en este tipo de estrategias para captar algún cliente, por lo tanto, utiliza la estrategia de precios competitiva y con ello, aplica el marketing operativo. Las acciones del marketing mix que esta empresa emplea es la de comunicación, haciendo publicidad, por lo demás, no trabaja con intermediarios, tampoco se hacen actuaciones sobre el producto ni realizan promociones a sus clientes pero con respecto a las promociones, en un futuro creen poder hacerlo ya que para la empresa es importante. Para captar nuevos clientes, el comercial de la empresa visita al cliente con una lista de precios de captación (tarifa especial de captación), y se le ofrecen los productos, explicándoles todo y dependiendo del cliente o si quieren terminar de convencerlo, se le ofrece unas muestras para que pruebe la calidad de los productos y vea el resultado final.

A continuación se muestra la *Tabla 4* a modo resumen de las actividades de marketing que usan y de las estrategias que emplean:

Tabla 4. Conclusiones del caso Congelados el Carmen

ACTIVIDADES DE MARKETING	ESTRATEGIAS DE MARKETING
- Marketing estratégico: valorar las opiniones de los consumidores. - Marketing operativo: llevar a la acción estrategias establecidas. - Marketing mix: comunicación.	- Estrategia de precios competitiva.

CASO 5º: HIJOS DE FRANCISCO JIMENA

Hijos de Francisco Jimena es un comercio dedicado a la venta al por menor de toda clase de muebles, electrodomésticos, menaje, ferretería, etc.

Esta empresa cree necesario hacer una investigación de mercado antes de llevar a cabo una idea ya que es muy importante para valorar la aceptación de la idea y se adaptará para llegar al máximo de clientes, sino, se corre el riesgo de perder el tiempo y el dinero al no cumplir con las expectativas de los clientes. Por ello, esta empresa realiza un estudio de mercado y así aplica una parte de una de las actividades fundamentales de marketing, la “información de mercado” para conocer a sus clientes y el entorno que le rodea. Con ello, suponemos que las respuestas son ciertas ya que si realizan algún estudio es porque le dan importancia a la investigación de mercado, sin embargo, creemos que el estudio no se ha realizado para valorar la aceptación de la idea ya que este negocio es muy típico y que en este tipo de empresas hay que analizar más a la competencia que al consumidor pero, por otro lado, si es posible que hayan realizado algún estudio para saber el mínimo de clientes que pueden conseguir. No se determina ningún criterio de segmentación en esta empresa, por lo que, no se lleva a cabo la función de segmentar al mercado que tiene el marketing estratégico para decidir sobre que segmentos van a dirigir sus productos. La función del marketing estratégico que realiza es la de analizar las valoraciones u opiniones que tienen los consumidores. Se ha prefijado un número mínimo de clientes y se ha llegado a alcanzar, por lo que, la función del marketing operativo de alcanzar cuotas de mercado prefijadas se ha realizado. En la pregunta siete, contesta que la estrategia que realiza es la colocación y presentación estratégica del producto, productos estrella en cabeceras, promociones ahorro... y con ello, aplica el marketing operativo. Las acciones del marketing mix que esta empresa emplea son: comunicación, haciendo publicidad; distribución, trabajando con intermediarios; producto, haciendo actuaciones sobre él como cambios de marca en un mismo producto para hacer más atractiva

su compra, puesto que, de esta manera aprovechan las campañas de publicidad que hacen los fabricantes y se posicionan en el mercado como el establecimiento puntero en novedades, tendencias...; y por último, precio, realizando promociones a sus clientes como fidelizando a clientes con tarjeta ahorro. Para captar nuevos clientes, realizan publicidad en radio, redes sociales, buzoneo..., además de la publicidad que les dan sus clientes, por lo tanto, esta empresa actúa para conseguir uno de los objetivos del marketing.

A continuación se muestra la *Tabla 5* a modo resumen de las actividades de marketing que usan y de las estrategias que emplean:

Tabla 5. Conclusiones del caso Hijos de Francisco Jimena

ACTIVIDADES DE MARKETING	ESTRATEGIAS DE MARKETING
- Información de mercado. - Marketing estratégico: valorar las opiniones de los consumidores. - Marketing operativo: prefijar un número mínimo de clientes y llevar a la acción estrategias establecidas. - Marketing mix: comunicación, distribución, producto y precio.	- Colocación y posición estratégica de productos.

CASO 6º: TECNIGRAF

Tecnigraf es una empresa que se dedica a la impresión de todo tipo de libros, encuadernaciones, folletos, trípticos, además de impresión digital y en Offset.

Esta empresa cree necesario hacer una investigación de mercado antes de llevar a cabo una idea ya que, la satisfacción del cliente es el objetivo prioritario de cualquier empresa y para satisfacer estas necesidades hay que conocer en profundidad al cliente. Hacen un estudio de mercado para buscar las necesidades y conocimiento de las preferencias de los clientes, para que así el trabajo se adecue lo mejor posible a estas preferencias, por lo tanto, aplica una parte de una de las actividades fundamentales de marketing, la “información de mercado” para conocer a sus clientes y el entorno que le rodea, por lo tanto, suponemos que el estudio que realizan es para conocer los tipos de clientes que demandarían estos productos, además de conocer las características de la competencia para poder ofrecer a los clientes mejores productos y diferenciados al resto de empresas que se dedican a la misma actividad, puesto

que más adelante nos habla de lo que se diferencian con respecto a la competencia. No se determina ningún criterio de segmentación en esta empresa, por lo que, no se lleva a cabo la función de segmentar al mercado que tiene el marketing estratégico para decidir sobre que segmentos van a dirigir sus productos. La función del marketing estratégico que realiza es la de analizar las valoraciones u opiniones que tienen los consumidores. No se ha prefijado un número mínimo de clientes, por lo que, la función del marketing operativo de alcanzar cuotas de mercado prefijadas no se ha realizado. En la pregunta siete, contesta que la estrategia que realiza es la de centrarse en trabajos con un nivel mínimo de calidad, es decir, el producto final siempre va a ser elaborado con materias primas de una calidad superior al que podrían hacer en otras empresas del sector, por lo tanto, aplica el marketing operativo. Las acciones del marketing mix que esta empresa emplea es la de producto, haciendo cambios en él, por lo demás, no trabaja con intermediarios, no se hacen promociones a su cartera de clientes y tampoco se lleva a cabo la publicidad. Tecnigraf afirma que la mejor forma de captar nuevos clientes es que conozcan la calidad de su trabajo para que así sepan que el resultado de su petición va a ser muy satisfactorio, por lo tanto, esta empresa actúa para conseguir uno de los objetivos del marketing.

A continuación se muestra la *Tabla 6* a modo resumen de las actividades de marketing que usan y de las estrategias que emplean:

Tabla 6. Conclusiones del caso Tecnigraf

ACTIVIDADES DE MARKETING	ESTRATEGIAS DE MARKETING
- Información de mercado. - Marketing estratégico: valorar las opiniones de los consumidores. - Marketing operativo: llevar a la acción estrategias establecidas. - Marketing mix: comunicación.	- Calidad de los productos superior al de la competencia.

La siguiente tabla recoge un resumen de las respuestas dadas a cada una de las preguntas por las diferentes empresas:

Tabla 7. Resultados del cuestionario

	LÁSER BULEVAR	GIMNASIO C3M3	ESPUNY CASTELLAR	CONGELADOS EL CARMEN	HIJOS DE F. JIMENA	TECNI- GRAF
1	Centro especializado en depilación láser y tratamientos.	Gimnasio y tienda de productos de nutrición.	Empresa de producción de aceite de orujo crudo y refinación de aceites.	Empresa distribuidora de todo tipo de producto congelado, cárnico o helado.	Comercio dedicado a la venta de muebles, electrodomésticos...	Impresión de libros, encuadernaciones, folletos, trípticos...
2	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.
3	No.	Sí.	Sí.	No.	Sí.	Sí.
4	Sí.	Sí.	Sí.	No.	No.	No.
5	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.
6	Sí.	No.	No.	No.	Sí.	No.
7	Sí, establecer precios bajos.	No.	Sí, visitas, ferias, misiones comerciales y catálogos online.	Sí, referidas al precio del producto para captar clientes.	Sí, colocar estratégica-mente el producto y promoción .	Si, la calidad.
8	No.	Sí.	Sí.	No.	Sí.	No.
9	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.	No.
10	No.	Sí.	No.	No.	Sí.	Sí.
11	Sí.	Sí.	No.	No.	Sí.	No.
12	Publicidad en radio y flyers.	Publicidad en la radio.	Ferias, visitas, envíos de catálogos online, muestras y misiones comerciales	Visitar al cliente y ofrecer muestras.	Publicidad en radio, redes sociales, buzono.	Dar a conocer la calidad de nuestro trabajo

Por otra parte, analizamos qué porcentajes y cuáles de las seis empresas encuestadas llevan a cabo cada una de las acciones del marketing. Los resultados obtenidos se presentan a continuación:

- El 100% de empresas encuestadas creen necesario hacer una investigación de mercado, es decir, seis de cada seis comparten la misma opinión.
- El 66.67% de empresas encuestadas realizan algún estudio de mercado para identificar las necesidades de los consumidores, es decir, cuatro de cada seis lo realizan. Por lo tanto, el porcentaje restante (33.33%) no realiza ninguna actividad para conocer al cliente.
- El 50% de empresas encuestadas determinan algún criterio de segmentación para decidir sobre que segmentos van a dirigir sus productos y el otro 50% restante no determinan ninguno, es decir, 3 de cada seis segmentan su mercado.
- El 100% de empresas encuestadas realizan análisis sobre las valoraciones u opiniones que tienen los consumidores, es decir, seis de cada seis hacen este tipo de análisis.
- El 33.33% de empresas encuestadas han prefijado un número mínimo de clientes y el otro 66.67% restante no han llevado a cabo esta función, es decir, dos de cada seis empresas lo ha realizado.
- El 83.33% de empresas encuestadas han llevado a cabo alguna estrategia establecida, por lo que cinco de cada seis empresas estudian una estrategia y seguidamente la llevan a cabo.
- El 50% de las empresas encuestadas trabajan con intermediarios y el otro 50% restante no lo hacen, por lo tanto, tres de cada tres empresas llevan a cabo la función de distribución del marketing mix.
- El 83.33% de las empresas encuestadas hacen publicidad y el otro 16.67% restante no lo hacen. Por lo tanto, cinco de cada seis empresas usan este medio de comunicación para darse a conocer, además de otras funciones.
- El 50% de las empresas encuestadas llevan a cabo actuaciones sobre el producto (cambios de envase, formas, marcas...), por lo que, tres de cada tres empresas llevan a cabo las funciones de producto del marketing mix.
- El 50% de las empresas encuestadas realizan promociones a su cartera de clientes y el otro 50% restante no lo hacen. Por lo tanto, tres de cada tres empresas llevan a cabo una de las funciones de precio del marketing mix.

Con los resultados obtenidos podemos observar que las acciones de marketing se imparten en todas las empresas encuestadas, es decir, no hay empresa que no desarrolle ninguna

actividad, siendo la que menos se emplea la prefijación de un número mínimo de clientes y la que más se emplea la de analizar las valoraciones de los clientes. Las demás actividades se hacen en la mitad de las empresas encuestadas o en la mayoría. Por otro lado, todas estas empresas creen necesario hacer una investigación de mercados, por lo que, podemos observar la importancia que tiene esta actividad, siendo fundamental que con ello se adopte algún estudio de mercado que, en este caso, lo hacen la mayoría de las empresas encuestadas. Por último, podemos decir que hemos cumplido con nuestro objetivo al ver que el marketing en las empresas se tiene en cuenta por su importancia y por la necesidad de desarrollar sus actividades para el funcionamiento de una organización.

PARTE V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El proyecto que se ha llevado a cabo dota de una gran importancia al marketing dentro de las empresas. Como resultado del estudio realizado, es posible concluir que existe un interés por parte de las empresas en la realización de funciones, estrategias o actividades de marketing para el desarrollo de sus actividades.

A través de los resultados obtenidos en el cuestionario, podemos apreciar que el marketing es necesario tanto en pequeñas como en grandes empresas, así como para obtener demanda y rentabilidad. En el caso de que no se imparta el marketing en las empresas, se corre el riesgo de perder una inversión, y con ello, no obtener beneficios ya que el marketing se realiza tanto para satisfacer las necesidades de los consumidores como para hacer crecer la empresa con las funciones de marketing mix, marketing estratégico, marketing operativo, etc.

En la parte cuarta del proyecto “Resultados” hemos obtenido porcentajes de los resultados de los cuestionarios y con ello, la conclusión de que hay empresas que llevan a cabo algunas de las actividades comentadas en este proyecto y en el cuestionario, y otras que imparten casi todas. Las empresas que realizan la mayoría de las acciones de marketing son Láser bulevar, Gimnasio C3M3, Espuny Castellar e Hijos de Francisco Jimena. Por otra parte, las empresas que realizan algunas de las acciones de marketing son Congelados el Carmen y Tecnigraf, pero por lo general, son mayoría las empresas encuestadas que realizan casi todas las acciones preguntadas en el cuestionario.

Una de las posibles razones por la cual las empresas realizan sólo algunas de las funciones o acciones es la falta de recursos ya que, pensamos que se necesitan bastantes recursos para poder realizar un estudio de mercado, siempre y cuando se quiera obtener resultados buenos y con certeza así como obtener beneficios por los cambios en los productos, aplicación de

estrategias... Sin embargo, como se ha comentado anteriormente, creemos que para algunos estudios no se necesita tantos recursos, como por ejemplo, hacer encuestas a personas en la calle u observar a los consumidores cuando utilizan un producto.

Uno de los problemas encontrados a través de la recogida de información de los cuestionarios es las respuestas dadas a la pregunta sobre porqué creen necesario una investigación de mercados.

En lo que se refiere a las respuestas dadas a la pregunta sobre porqué creen necesario una investigación de mercado, observamos que todas las empresas se refieren a lo mismo, es decir, se enfocan solo en el consumidor, dando respuestas como por ejemplo, ofrecer el mejor servicio o productos adaptado a las necesidades del cliente, saber cuál es la demanda de los clientes, valorar la aceptación de la idea o para satisfacer al cliente. Es un error que ninguna empresa se enfoque en la competencia, proveedores, distribuidores, tendencias del entorno..., es decir, en el cuestionario ninguna empresa ha respondido que la investigación de mercado es necesaria para conocer el entorno al que nos enfrentamos ya sea tanto los consumidores como la competencia, proveedores... Para una investigación de mercado no sólo es importante analizar a los consumidores, sino que, también debemos de dar importancia a las estrategias que hacen nuestra competencia, quién son nuestra competencia, que proveedores podríamos tener, etc.

En cuanto a las recomendaciones, cada una de las empresas podría hacer otras estrategias diferentes además de las que ya emplean para poder mejorar sus productos, crear más clientes, crecer, etc. Todo ello pensando en general, es decir, dentro de la posibilidad de que se obtengan recursos suficientes, espacio, clientes potenciales, estudios de mercado que sean positivos, etc.

En el caso de Láser Bulevar, recomendaríamos que aparte de los servicios que ofrece, ampliara la línea de tratamientos corporales para ofrecer un servicio de depilación con cera para aquellas personas que no puedan permitirse otros tipos de tratamientos láser. Así ampliaría el mercado con un nuevo servicio o dirigir este nuevo servicio a sus clientes actuales que sólo acuda a la empresa para tratamientos faciales, depilación láser en una parte del cuerpo solamente... Con ello, emplearía una estrategia centrada en el producto ya que está ampliando su línea de productos.

En el caso de Gimnasio C3M3, usaríamos una estrategia para promover un uso más frecuente del producto, es decir, conseguir que los clientes del gimnasio consuman más frecuentemente los productos de nutrición para deportistas que vende en la tienda, puesto que, podría obtener mayores ventas.

En el caso de Espuny Castellar, la estrategia que adoptaríamos es la de descuentos por cantidad ya que pienso que con esta estrategia sus clientes le demandarían mayores cantidades de productos por el hecho de que, con ello, le van a reducir el precio y tanto los clientes como la empresa salen beneficiados.

En el caso de Congelados el Carmen, emplearíamos una estrategia competitiva de precios iguales que los de mi competencia, además de una estrategia de aplazamiento de pago para el cliente sin pagar intereses. Con ello, creo que se podría ganar clientes de otros distribuidores que no dejen pagar a plazos y otros clientes nuevos por darle esta facilidad de pago.

En el caso de Hijos de Francisco Jimena, recomendaríamos la estrategia de descuento por pronto pago puesto que para este tipo de negocios, los clientes suelen pagar a plazos, por lo tanto, con esta estrategia se incitaría a los clientes a pagar al contado para obtener un descuento en el precio de su compra.

En el caso de Tecnigraf, usaríamos las estrategias de comunicación o promoción como la publicidad, promociones... Con la publicidad das a conocer la empresa a las personas, así como recordar a los clientes actuales su existencia y por otro lado, con las promociones, ofertas... atraes a más clientes y se consigue mayores beneficios ya que esta empresa no hace nada para que se conozca y si no se conoce, no hay clientes.

PARTE VI: REFERENCIAS

- Aguirre, M. Á. (2000). *¿Qué es el marketing?* Recuperado el 10 de Marzo de 2014, de 5campus.org, *Marketing*: <http://www.5campus.org/leccion/marketing>
- Beerandfood.(s.f.). Recuperado el 18 de Abril de 2014, de <http://www.beerandfood.es/historia.php>
- BMW. (s.f.). Recuperado el 12 de Abril de 2014, de <http://www.autopasion18.com/HISTORIA-BMW.htm>
- BMW. (s.f.). Recuperado el 12 de Abril de 2014, de http://www.bmwgroup.com/d/0_0_www_bmwgroup_com/produktion/publikationen/_pdf/BMW_Prodbrosch_ES_final.pdf
- Canals, J. (1991), *Competitividad internacional y estrategia de la empresa*, (2ª ed.). Barcelona: Ariel.
- Chrysler. (s.f.). Recuperado el 26 de Marzo de 2014, de <http://www.chrysler.com.mx/Historia/>
- Díez de Castro, E. y Landa, J. (1994), *Investigación en marketing*, (1ª ed.). Civitas.
- Dorado, R. M. (04 de Abril de 2013). *Comparativa dos empresas objetivos, público objetivo, contenido portales*. Recuperado el 08 de Abril de 2014, de Ejem: <http://ejerciciosdeempresamarketing.blogspot.com.es/2013/04/comparativa-dos-empresas-objetivos.html>

- Estudio de canal de distribución supermercados en España.* (Octubre de 2013). Recuperado el 03 de Abril de 2014, de Oficina Comercial de Chile:
http://www.prochile.gob.cl/wpcontent/blogs.dir/1/files_mf/1388082930Espana_Supermercados_2013.pdf
- García, G. (2012), "Concepto y aplicación de la investigación comercial", *Investigación comercial*, (3ª ed.). Madrid: Pozuelo de Alarcón: ESIC.
- Garganté, T. (18 de Junio de 2010). *Nestle: La estrategia del camino del medio*. Recuperado el 08 de Abril de 2014, de El mundo de los negocios: <http://ciclog.blogspot.com.es/2010/06/nestle-la-estrategia-del-camino-del.html>
- Guía de la calidad.* (s.f.). Recuperado el 11 de Marzo de 2014, de <http://www.guiadelacalidad.com/modelo-efqm/plan-estrategico>
- Heineken.*(s.f.). Recuperado el 18 de Abril de 2014, de <http://www.heineken.com>
- Heineken.*(s.f.). Recuperado el 18 de Abril de 2014, de <http://www.heinekenespana.es/home.asp>
- Komiya, A. (s.f.). *El proceso de la investigación de mercados*. Recuperado el 26 de Marzo de 2014, de CreceNegocios: <http://www.crecenegocios.com/el-proceso-de-la-investigacion-de-mercados/>
- Malhotra, N.K., Dávila, J.F.J. y Treviño, E. (2004), "Introducción a la investigación de mercados", *Investigación de mercados*, (4ªed.). México: Pearson Education.
- Martorell, G. (06 de Mayo de 2008). *Marketing Democrático*. Recuperado el 20 de Marzo de 2014, de <http://marketingdemocratico.com/>
- Mercadona.* (s.f.). Recuperado el 02 de Abril de 2014, de <https://www.mercadona.es/ns/index.php>
- Mini.* (s.f.). Recuperado el 12 de Abril de 2014, de <http://www.mini.es/>
- Muñiz, R. (2010), "Marketing presente y futuro", *Marketing en el siglo XXI*, (3ª ed.). Centro Estudios Financieros.
- Muñiz, R. (2010), "Marketing estratégico", *Marketing en el siglo XXI*, (3ª ed.). Centro Estudios Financieros.
- Muñiz, R. (2010), "Investigación de mercados", *Marketing en el siglo XXI*, (3ª ed.). Centro Estudios Financieros.
- Muñiz, R. (2010), "La distribución. Mercado y clientes", *Marketing en el siglo XXI*, (3ª ed.). Centro Estudios Financieros.
- Nestle (s.f.). Recuperado el 06 de Abril de 2014, de: <http://www.nestle.es/>
- Nestle.*(s.f.). Recuperado el 08 de Abril de 2014, de Otras webs de Nestle: http://www.nestle.es/nutricion/asp/_pre_otras_webs.asp

- Nestle. (s.f.). Recuperado el 08 de Abril de 2014, de <http://www.agustoconlavida.es/>
- Noticias. (s.f.). Recuperado el 02 de Abril de 2014, de Mercadona: <http://www.mercadona.es/corp/esp-html/noticias.html>
- Oliva, E. J. (s.f.). *Fundamentos de Administración*. Recuperado el 12 de Marzo de 2014, de Universidad Nacional de Colombia: <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2006862/index.html>
- Rodríguez, I. (2006), “Fundamentos de marketing”, *Principios y estrategias de marketing*, (1ª ed.). Barcelona: UOC.
- Rodríguez, I. (2006), “Decisiones sobre productos y marcas”, *Principios y estrategias de marketing*, (1ª ed.). Barcelona: UOC.
- Rodríguez, I. (2006), “Estrategias de precios”, *Principios y estrategias de marketing*, (1ª ed.). Barcelona: UOC.
- Sainz de Vicuña, J.M. (2013), *El plan de marketing en la práctica*, (18ª ed.). ESIC.
- Santesmases, M. (1996), “Introducción y conceptos básicos”, *Conceptos y estrategias*, (4ª ed.). Pirámide.
- Santesmases, M. (1996), “Segmentación del mercado”, *Conceptos y estrategias*, (4ª ed.). Pirámide.
- Santesmases, M. (1996), “Decisiones sobre el producto (I): Concepto de producto y marca”, *Conceptos y estrategias*, (4ª ed.). Pirámide.
- Santesmases, M. (1996), “Decisiones sobre el producto (II): Desarrollo y evolución del producto”, *Conceptos y estrategias*, (4ª ed.). Pirámide.
- Santesmases, M. (1996), “Decisiones sobre el precio”, *Conceptos y estrategias*, (4ª ed.). Pirámide.
- Santesmases, M. (1996), “Decisiones sobre distribución (I): El sistema de distribución”, *Conceptos y estrategias*, (4ª ed.). Pirámide.
- Santesmases, M. (1996), “Marketing industrial”, *Conceptos y estrategias*, (4ª ed.). Pirámide
- Santesmases, M. (1996), “Marketing de servicios”, *Conceptos y estrategias*, (4ª ed.). Pirámide
- Santesmases, M. (2001), “Marketing”, *Conceptos y Estrategias*, (4ª ed.). Pirámide.
- Santos, F. (07 de Noviembre de 2013). *Mercadona: Una marca para gobernarlos a todos*. Recuperado el 02 de Abril de 2014, de Evenmk.com: <http://www.evenmk.com/mercadona-una-marca-para-gobernarlos-a-todos/>
- Segura, R. (2012), “Distribución alimentaria: Mercadona se escapa”, *Revista Alimarket. Disponible on line:* http://www20.gencat.cat/docs/DAR/DE_Departament/DE02_Estadistiques_observatoris/27_Butlletins/02_Butlletins_ND/Fitxers_estatics_ND/2012_fitxers_estatics/0109_2012_Inseguretat_alimentaria%28Resum%29.pdf

Zafra, I. (11 de Marzo de 2012). *Mercadona se pone el delantal*. Recuperado el 02 de Abril de 2014, de El País:
http://economia.elpais.com/economia/2012/03/10/actualidad/1331404776_657111.html

ANEXO I

Nombre de la empresa:

1. Haga un breve resumen de la actividad de la empresa:

2. ¿Piensa que es necesario hacer una investigación de mercado, es decir, conocer a los clientes antes de llevar a cabo una idea?

- Si, ¿Por qué?

- No, ¿Por qué?

3. ¿Realizan algún estudio de mercado para identificar las necesidades de los consumidores?

- Si

- No

4. ¿Se determina algún criterio de segmentación (edad, sexo, nivel de renta, geográficos...) para decidir sobre que segmentos van a dirigir sus productos?

- Si, ¿Cuál o Cuáles?

- No

5. ¿Se realiza análisis sobre las valoraciones u opiniones que tienen los consumidores?

- Si

- No

6. ¿Se ha prefijado un número mínimo de clientes?

- Si

- No

En caso de que sea “Si”, ¿Se ha llegado a alcanzar?

- Si

- No

7. ¿Se ha llevado a cabo alguna estrategia establecida?

- Si, ¿Cuál o Cuáles?

- No

8. ¿Trabajan con intermediarios?

- Si
- No

9. ¿Hacen publicidad?

- Si
- No

10. ¿Se lleva a cabo actuaciones sobre el producto como cambios en el envase, el tamaño, la marca o el nombre, formas...?

- Si
- No

11. ¿Realizan promociones a su cartera de clientes?

- Si, ¿Cuáles?
- No

12. ¿Qué hacen para captar clientes nuevos?