

Calendario *parcial* revisado

CLASE	DÍA	FECHA	CONTENIDO DE LA CLASE	TIPO
1			Introducción	
2			Clientes	Teoría
3			<i>Vicks</i>	Caso práctico
4			Clase cancelada	
5			Estrategia de marketing I	Teoría
Festivo				
6			<i>Red Hat</i>	Caso práctico
7			Estrategia de marketing II	Teoría
Actividades de equipo - no hay clase				

Estrategia de marketing I

¿Qué mercados son los más atractivos?

Temas:

1. Segmentos que ofrecen grandes beneficios (hoy).
2. Mercados en los que se tiene poder de mercado (hoy).
3. Proveedores y distribuidores carecen de poder de mercado (Estrategia de marketing 2).

1. Segmentos que ofrecen grandes beneficios

¿Cuánto están dispuestos a pagar los consumidores?

¿Cuánto cuesta satisfacer sus necesidades?

¿Qué tamaño tiene el segmento?

Ejemplos

Mercado de los analgésicos:

- El coste de satisfacer las necesidades de los clientes es bajo.
- La disposición para pagar es moderadamente alta.
- Hay gran cantidad de compradores.

Mercado de las *llamadas en espera*:

- El coste de satisfacer las necesidades de los clientes es muy bajo.
- La disposición para pagar es baja.
- El mercado es moderadamente grande.

2. Mercados en los que se tiene poder de mercado

Origen de este poder:

- Escasa competencia.
- Diferenciación respecto a ésta.

Pruebas de este poder.

Diferenciación respecto a la competencia

¿Qué *recursos* diferencian a cada competidor?

¿Qué es un recurso?

- Es propiedad de la empresa y ésta lo controla.
- Debe diferenciarla respecto a la competencia.
- La diferenciación ha de ser sostenible.
- Debe contribuir a satisfacer las necesidades de los consumidores.

Recursos: cuestión de grados

Le pertenecen, los controla: empleados, concesionarios.

La diferencian: en qué grado.

Sostenible: coste de las imitaciones,
tiempo necesario para
realizarlas (Totts).

Necesidades
satisfechas: importancia de la necesidad,
grado en que se satisface.

Recursos: ejemplos

Una nueva táctica de precios frente a un nuevo sistema de distribución.

Franjas horarias de aterrizaje de Denver frente a las de Heathrow.

Habilidad para jugar al “Scrabble” frente a la necesaria para el béisbol.

Agudeza visual normal para un atleta o para un directivo.

Recursos: más ejemplos

Ventajas en los costes:	pero pérdida de otros recursos.
Relaciones:	contratos exclusivos de distribución.
Percepciones:	especialmente si no existe información verificable.
Licencias exclusivas:	empresas de servicios.
Tecnología propia:	Polaroid.
Personal cualificado:	Peter Lynch.

Número de competidores

No sólo los competidores actuales, sino también los potenciales:

- Acuérdense de los genéricos en el caso de *Vicks*.
- ¿Existen barreras a la entrada?

Relación entre el número de competidores y la diferenciación entre ellos.

Pruebas del poder de mercado

1. ¿Qué magnitud tiene la cuota de mercado?
2. ¿A cuánto ascienden los márgenes de beneficios?

Comentario sobre la cuota de mercado

Prueba la existencia de un recurso, si los márgenes son razonables.

No siempre es un recurso.

¿Aumenta la probabilidad de una compra futura?

- Cambio de costes (WordPerfect).
- Externalidades de red positivas (Word, aparato de fax).
- Credibilidad (Vicks).
- Conocimiento.
- Economías de escala (Blockbuster).

¿Por qué son valiosos los recursos?

Los recursos permiten satisfacer las necesidades de los consumidores mejor que la competencia:

- Los clientes se dejan influir menos por el precio, están dispuesto a pagar más.
- A menor competencia en los precios, los competidores fijan precios más altos.

Ausencia de recursos:

el mejor de los casos- competencia perfecta.

el peor de los casos- el terreno de juego inclinado en su contra.

Resumen:

mercados en los que se tiene poder de mercado

Origen de este poder:

- ¿Cuántos competidores hay?
- ¿Existe diferenciación?

Pruebas de este poder:

- ¿Qué magnitud tiene la cuota de mercado?
- ¿A cuánto ascienden los márgenes de beneficios?