

Unidad 3: ¿Cómo puedo aplicar el marketing a mi idea de negocio?



1. EL MERCADO

CONJUNTO DE
COMPRADORES Y
VENDEDORES REALES
Y POTENCIALES DE UN
PRODUCTO

NECESIDADES
A SATISFACER



DOS FACTORES:
OFERTA-DEMANDA

1.1 TIPOS DE MERCADO

Según el número de demandantes y oferentes	<ul style="list-style-type: none">• <u>Competencia perfecta.</u> Gran cantidad de oferentes y demandantes Producto homogéneo Existe información perfecta Libertad de entrada y salida de empresas• <u>Competencia imperfecta. Diferentes tipos:</u><ul style="list-style-type: none">✓ Monopolio✓ Oligopolio✓ Competencia monopolísticaGran cantidad de oferentes y demandantes Producto diferenciado, no homogéneo
Según ámbito geográfico	<ul style="list-style-type: none">▪ Mercado local▪ Mercado regional▪ Mercado Nacional▪ Mercado internacional
Según naturaleza Del producto	<ul style="list-style-type: none">▪ Mercado de bienes de consumo▪ Mercado de bienes de producción▪ Mercado de servicios.

1.2 ESTUDIO DE MERCADO Y FUENTES DE INFORMACIÓN

Con el **estudio de mercado** tratamos de averiguar la respuesta de los compradores Potenciales ante un producto o servicio con el fin de plantear la estrategia comercial Más adecuada

FUENTES DE INFORMACIÓN GRADO DE ELABORACIÓN

FIABILIDAD, ORIGEN, CADUCIDAD Y VALIDEZ CONTRASTADA

FUENTES INTERNAS

FUENTES PRIMARIAS

Los datos se obtienen por el propio investigador;

- Encuesta WEB
- Entrevista
- Observación directa

FUENTES EXTERNAS

FUENTES SECUNDARIAS

Informes ya existentes realizados por instituciones o empresas;
Por ejemplo:

- El INE (encuesta de presupuestos familiares (EPI
- Informes de bancos
- Estudios sectoriales

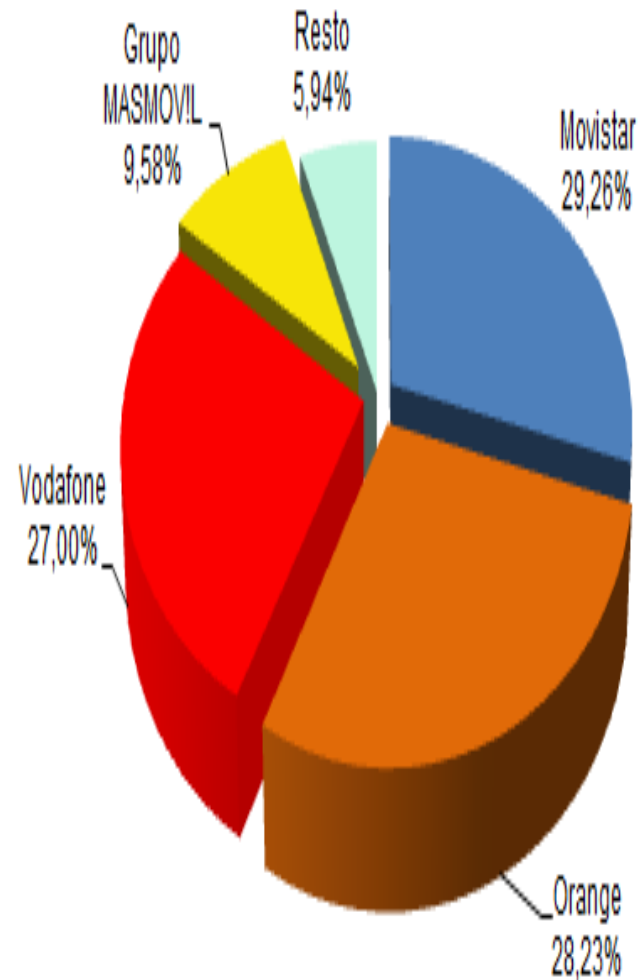


2.LOS ELEMENTOS BÁSICOS DEL MERCADO. CUOTA DE MERCADO

Mercado de la empresa. Número de unidades físicas o económicas vendidas durante un período determinado en un área geográfica

$$\text{Cuota de mercado} = \frac{\text{Mercado de la empresa} \times 100}{\text{Mercado del sector/total}}$$

Mercado del sector/ TOTAL. Número de Unidades físicas o económicas vendidas Durante un período determinado por todas Las empresas de un sector



A. Agentes del mercado

Fabricantes de bienes y prestadores de servicios. Pueden influir en la estructura del mercado si su número es pequeño o si se trata de empresas líderes en cuotas de mercado. Por ejemplo, una editorial.



Canales de distribución. Se encargan de poner los productos o servicios de las empresas a disposición de los clientes o consumidores; pueden tener una gran influencia en el mercado. Por ejemplo, una librería.



Prescriptores. Son aquellas personas que, conociendo el producto o servicio, lo recomiendan. Por ejemplo, los profesores, que recomiendan a sus alumnos los libros más adecuados para su asignatura.



Compradores. Son los destinatarios finales de los productos o servicios. Influyen en la estructura del mercado por sus características y por el modo en que realizan las compras. Por ejemplo, los lectores.



2.2 MERCADO META U OBJETIVO



FASES

MERCADO META

Esta compuesto por el grupo de **compradores potenciales** que la empresa Intenta convertir en clientes.

Para DETERMINARLO es necesario hacer una SEGMENTACIÓN de mercado

Segmentación de Mercado

- Dividir
- Agrupar

Determinar Mercado Meta

- Evaluar
- Seleccionar

Posicionamiento en el Mercado

- Distinción ante la competencia
- Posibles Ventajas

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

La segmentación del mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado en varios grupos de compradores con características similares

Variables de la segmentación de mercados			
Segmentación geográfica ¿Dónde están?	Regiones del mundo o por países. Comunidades Autónomas. Tamaño de la ciudad. Densidad. Clima.	Segmentación psicográfica ¿Por qué?	Clase social. Estilo de vida. Personalidad.
Segmentación demográfica ¿Quiénes son?	Edad y etapa del ciclo de vida. Nivel de ingresos. Género Tamaño familiar. Profesión. Educación. Religión. Generación. Nacionalidad.	Segmentación en función del comportamiento ¿Cómo?	Según el momento de uso. Según los beneficios buscados. Nivel de uso. Según la frecuencia de uso. Según el nivel de lealtad. Según su disposición. Según la actitud hacia el producto o la marca.

Segmentación
Por
PATRONES

Google o
Facebook



ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN DEL MERCADO:

INDEFERENCIADA



Estrategia indiferenciada



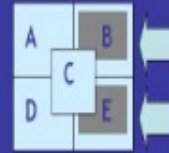
Ventaja: Reducción del coste

Desventaja: no puede satisfacer los deseos de todos los consumidores con el mismo producto y marketing-mix

DIFERENCIADA O DE NICHO



Estrategia diferenciada



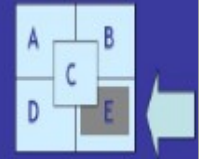
Ventaja: Incremento de las ventas, la mayor participación en el mercado y fidelidad de la clientela

Desventaja: incremento de los costes de producción y de las variables comerciales

CONCENTRADA



Estrategia concentrada



Ventaja: consigue una alta participación en el mercado

Desventaja: se dedicarse a muy pocos segmentos, lo que supone un gran riesgo

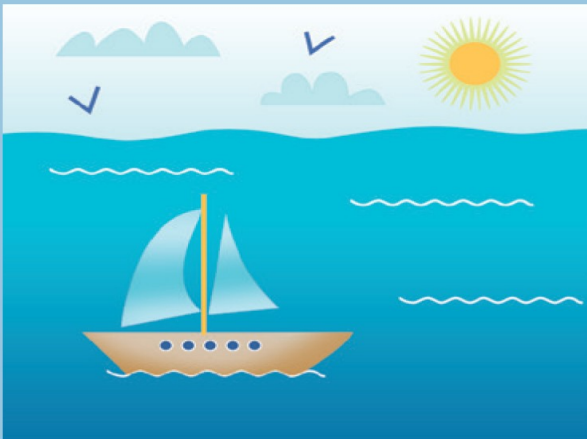


La estrategia del océano azul



El **océano rojo** engloba todos los sectores de actividad existentes y conocidos que representan la lucha encarnizada de las empresas. Este marco se caracteriza por el uso de dos estrategias o armas fundamentales para la competencia: la diferenciación y la producción con bajos costes.

- La **diferenciación** pretende captar un mayor número de clientes convirtiendo el producto en algo único a ojos de los consumidores. Para conseguirlo, la empresa deberá destinar mayor cantidad de recursos a la producción, realizar nuevas inversiones en lanzar campañas de marketing agresivas, y reconsiderar el logotipo, la marca, los atributos del producto, sus prestaciones, etc.
- La **producción con bajos costes** supone reconsiderar todo el proceso de fabricación para poder diseñar una estructura de costes mínima, teniendo como contrapartida la reducción de la oferta (en cantidad y variedad) y, en ocasiones, la disminución de la calidad del producto o servicio.



Los **océanos azules**, en cambio, son nuevos espacios de mercado, es decir, sectores que todavía no existen. Las empresas que crean océanos azules no utilizan como punto de partida el análisis de la competencia, sino que se basan en la innovación en valor. Esto supone compatibilizar la diferenciación y el bajo coste.

Para conseguirlo es necesario coordinar la utilidad del bien, el precio, el coste de fabricación y los trabajadores de la compañía. Supone enfocar todo el sistema de actividades de la empresa para aumentar el valor del bien, considerando que las fronteras y las características del sector en el que se actúa no son fijos y se pueden reformular gracias a las acciones de las empresas.

<https://www.youtube.com/watch?v=ai5iCU6rPzw>

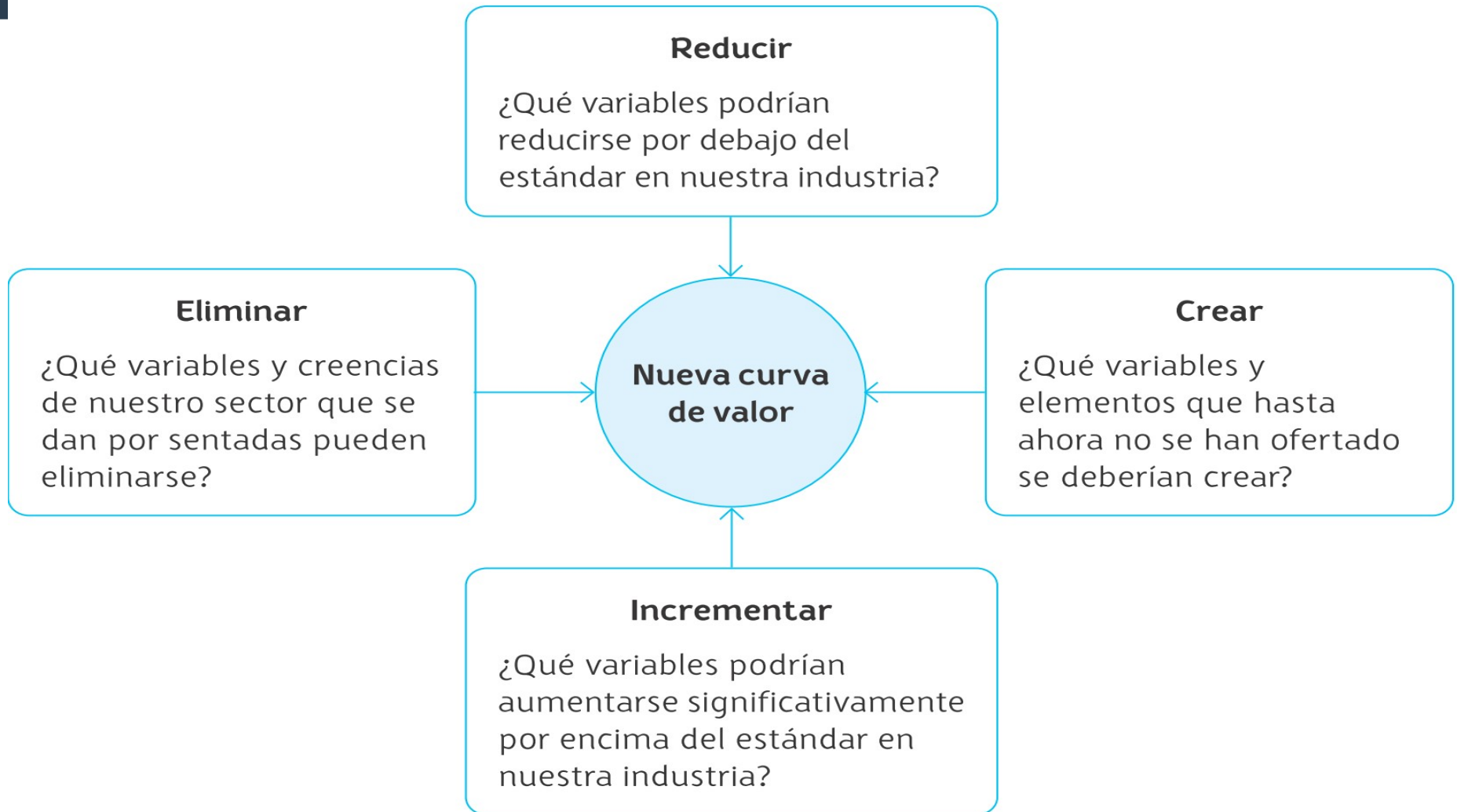


La estrategia del océano azul



La estrategia del océano azul

ESQUEMA CUATRO ACCIONES



3. EL MARKETING

**CONJUNTO DE ACTIVIDADES
CON LA FINALIDAD DE CONOCER EL ENTORNO E IDENTIFICAR
LAS OPORTUNIDADES**

**INVESTIGACIÓN
DE MERCADOS**

**NECESIDADES
CLIENTES**

**LA COMPETENCIA
Y SUS ESTRATEGIAS**

**ELEGIR CÓMO LO
VAN A VENDER Y
EL PRECIO**

**CÓMO LO VA A DAR
A CONOCER**

**CONTROL
VARIABLES
DECISIÓN COMERCIAL**

MARKETING ESTRATÉGICO



3.1 EL PLAN MARKETING

Es el DOCUMENTO donde se concreta la política comercial de la empresa:
Objetivos, estrategias, acciones necesarias y plazos de ejecución



3.2 EL MARKETING MIX

COMBINA CUATRO VARIABLES DEL MARKETING PARA ALCANZAR SUS METAS

PRODUCTO
¿Qué vender?

PROMOCIÓN
¿Cómo vender?

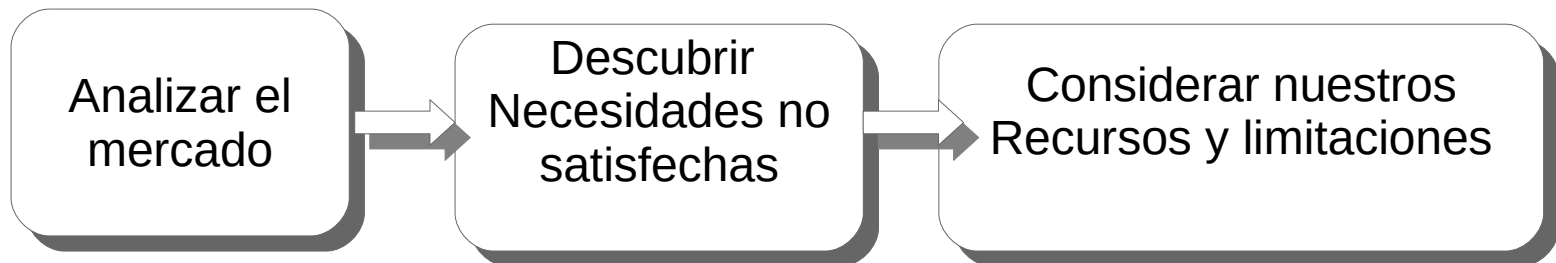
PRECIO
¿Cuanto cobrar?

DISTRIBUCIÓN
¿Dónde vender?

4.EL PRODUCTO

PRODUCTO

Bienes y servicios que debe servir para satisfacer una necesidad
Primer instrumento en la política comercial



El éxito comercial esta ligado, en general, a la oferta de buenos productos. Esto no quiere decir que un buen producto sea una garantía de éxito total



4.1 NIVELES DE PRODUCTO

Producto aumentado

Producto real

Producto básico



4.2 TIPOS DE PRODUCTOS

Según su tangibilidad

PRODUCTOS

DURADEROS

NO DURADEROS

SERVICIOS

Según su finalidad

DE CONSUMO

INDUSTRIALES

Según la relación entre sí.

SUSTITUTIVOS

COMPLEMENTARIOS

4.3 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

QUÉ LO DIFERENCIA DE LA COMPETENCIA?

ENVASE

TRANSPORTE
ALMACENAJE
CONSERVACIÓN

Decisiones

Tamaño
Color
Forma
Materiales
Coste envoltorio

MARCA

NOMBRE
LOGOTIPO

Tipos de marcas

Marca única
Marca del distribuidor
Marcas múltiples
Segundas marcas

PRODUCTO AMPLIADO

SERVICIOS ADICIONALES

Aparcamiento
Reparto a domicilio
financiación

POSICIONAMIENTO PRODUCTO, es la percepción del producto frente a la competencia

ESTRATEGIAS DE MARCAS

MARCA ÚNICA



Appel,

Se aprovecha de su posicionamiento en calidad
Ahorro en costes, ya que solo publicita una marca.
Desventaja un error en un producto puede revertir en los demás

MARCAS MÚLTIPLES



Es utilizada por Coca-cola,
Puede atender a más segmentos
Desventaja mayores costes de comercialización

MARCAS BLANCA O DEL DISTRIBUIDOR



La utilizan supermercados como Carrefour o Mercadona
En lugar de utilizar la marca del fabricante utilizan la suya propia

Segundas marcas



ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Estrategias de posicionamiento:

- Comparación con otros bienes de la competencia

¿Que decisiones se pueden tomar?

- Incluir nuevas funciones, utilidades y mejoras
- Darle nuevo diseño, nuevo logo y colores
- Ampliar nuestra linea de producto
- Ampliar nuestros segmentos
- Lanzar nueva marca
- Incluir nuevos servicios al cliente



CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



50

Introducción

Lanzamiento. **Crecimiento lento** con gran esfuerzo comercial

Estrategias de penetración:

Ajustar los productos al gusto del consumidor

Publicidad y promociones

Una MARCA, puede reducir incertidumbre

Crecimiento

Las ventas comienzan a elevarse. **Aparecen los competidores**

Estrategia: Consolidar la posición con mejoras de producto (más calidad, variedad, nuevos canales, fidelización)

Ej. Wii de Nintendo, mejora a Wii Fit

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



50

Madurez

Las ventas son altas, sin variaciones en volumen. **Fuerte competencia** entre las empresas. Consumidores sensibles al precio

Estrategia: Luchar contra la competencia; Ampliar mercado, estrategia en precios, buscando nuevos segmentos, nichos, diferenciación de productos.
Ej: Coca-Cola con sus variantes. Light, Zero...etc.

Declive

La demanda disminuye. Se retira el producto del mercado o se sustituye por otro o darse una renovación total del producto

Estrategia: Atender mejores segmentos, modernizar un antiguo servicio, retirada de producto.

Ej. Nikon, deja de producir cámaras de fotos analógicas

El Lean Startup: el producto mínimo viable (PMV)

- 1. Crear una idea de negocio.** Supone contestar a preguntas como las siguientes: ¿qué producto o servicio podemos ofertar? ¿Qué necesidades hay en el mercado que no se están cubriendo? ¿Qué nuevas soluciones vamos a aportar?
- 2. Medir.** Para ello es necesario fabricar un prototipo del producto o servicio que sea la base de nuestra idea y verificar con él (como si se tratase de un experimento científico) que efectivamente es aceptado por los clientes y que satisface una necesidad. Este prototipo recibe el nombre de producto mínimo viable (PMV) y debe ser barato de producir, accesible y útil.
- 3. Aprender.** Una vez que hayamos experimentado el PMV con consumidores potenciales (a partir de muestras, referencias en páginas web, blogs, canales de YouTube, recomendaciones de *influencers* o prescriptores, etc.), debemos analizar la información obtenida. Con ella aprenderemos qué añadir o eliminar a nuestro PMV, si la idea de negocio es factible o si debemos abandonarla por una nueva.

5. FIJACIÓN DEL PRECIO



ESTRATEGIAS DE PRECIOS

Descuentos y promociones

- Descuentos por pronto pago
- Descuentos por volumen de compra
- Descuentos periódicos o rebajas
- Ofertas aleatorias
- Descuentos estacionales

Precios psicológicos

Parten de la percepción que el consumidor tiene del precio

- Precio impar (Ej. 29,99) apropiados para productos en oferta
- Precios redondeados (Ej. 100) dan impresión de prestigio o calidad
- Precios de prestigio, Si la empresa logra que el consumidor perciba sus productos como mejores que los de la competencia, podrá aplicar un precio superior sin reducir demanda. Se asocia a prestigio y calidad
- De referencia: Son los precios estándar que los consumidores utilizan para comparar los precios de otros productos.

ESTRATEGIAS DE PRECIOS

Estrategias para varias líneas de productos

- **Líder en pérdidas;** consisten en mantener algún producto a precio reducido (aunque no dé beneficios) para que sirva de reclamo a los compradores.
- **Precio Paquete;** Los pequeños negocios pueden vender un grupo de productos juntos a un precio menor del que tendrían si fuesen vendidos de forma individual. Se puede utilizar:
 - Para vaciar el stock de productos que no se venden
 - Para aumentar el valor percibido a ojos del cliente,
- **Precios cautivos.** Supone poner un precio bajo al principal y compensar la diferencia con el producto complementario.

Precios para productos Nuevos

DE PENETRACIÓN El objetivo de atraer a posibles consumidores ofreciendo precios más bajos en los productos o servicios que ofertemos al principio para luego y subiendo a medida que fidelizamos al cliente

DE DESCREMACIÓN

Supone fijar un precio alto durante la fase de introducción del producto o servicio, para luego reducirse de forma progresiva. Será más efectiva cuando exista poca competencia y tengamos un producto con calidad suficiente. Esta dirigido a un segmento con perfil económico superior.

5.1 LA COMPETENCIA



6.LA PROMOCIÓN



- Consiste en comunicar a los clientes la identidad de la empresa, los productos y los lugares donde pueden adquirirse
- Tomar decisiones sobre:
 - Identificar la audiencia meta
 - Escoger el mensaje y determinar la respuesta deseada
 - Elegir el medio de comunicación
 - Establecer un método de retroalimentación

IMPORTANTE: ¿Cómo crear una imagen del perfil del cliente?

Tarjetas de fidelización, Big Data, Descarga app del Establecimiento, gracias a la geolocalización



6.1 LOS CLIENTES POTENCIALES

Con el **estudio de mercado** tratamos de averiguar la respuesta del mercado

Ante un producto o servicio con el fin de plantear la estrategia comercial

PARA DESCUBRIR LAS **NECESIDADES** DE NUESTROS CLIENTES

¿QUÉ DEBEMOS SABER ?

¿Quién decide, quién compra, quién paga y quién consume?

¿Qué se compra y por qué?

¿Cuándo se compra y con qué frecuencia?

¿Dónde se compra?

¿Cuánto se compra?



6.2 CANALES DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

MEDIOS PARA DAR A CONOCER EL PRODUCTO

PUBLICIDAD

MENSAJE PARA
CREAR
NECESIDAD

FUNCIONES:
INFORMACIÓN
PERSUASIÓN
COMPARACIÓN
RECUERDO

RELACIONES PUBLICAS

ACTIVIDADES
PARA MEJORAR
LA IMAGEN DE
LA EMPRESA

PROMOCIÓN VENTAS

ACTIVIDADES
PARA
ESTIMULAR
VENTAS

VENTA DIRECTA

CONTACTO
DIRECTO ENTRE
VENDEDOR
Y COMPRADOR

MERCHANDISING
PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA

6.3 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

MEDIOS DIGITALES

REDES SOCIALES
(Facebook, twitter,
Instagram, TikTok)

PLATAFORMAS AUDIO-
VISUALES
(YouTube, Vimeo...e
Influencers)

E-MAILS/ NETWORKING
BANNERS
PUBLICIDAD ON-LINE

PERIÓDICOS Y REVISTAS
DIGITALES Y PAPEL

Ventajas la flexibilidad y
Posibilidad de selección de
audiencia

MEDIOS OFF LINE

RADIO Y TV

VALLAS PUBLICITARIAS



6.4 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

1 Paso: Crear tu página web profesional

**MARKETING
DE CONTENIDOS**

**Crear contenidos originales e interesantes, dirigidos a
Solucionar problemas a tus clientes**

Ejemplos

Blog
Infografías
Entrevistas
Cursos
Artículos
vídeos

2 paso: Aumentar leads

**EMAIL
MARKETING**

**Se debe construir una lista o comprar una base de datos,
Para combinar con el marketing de contenidos.
Atención a la Ley de Protección de Datos. (confirmación del
cliente)**

6.4 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

REDES SOCIALES

Realizar una buena gestión



**MARKETING
DE AFILIACIÓN**

Pago de comisiones a plataformas y webs

**ONE TO ONE
MARKETING**

Acciones personalizadas, gracias a la Información sobre los clientes.

6.4 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

**MERCHANDISING
ONLINE O DIGITAL**

El tradicional adaptado a las plataformas digitales con Estrategias a las tiendas online.

**CONTENIDO
PATROCINADO**

Contenido pagado por una marca con La intención de vender su producto, (video en Youtuber,..etc)

SEO/SEM

**POSICIONAMIENTO A TRAVÉS DE
BUSCADORES**



6.4 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

En resumen, algunas ESTRATEGIAS

- Crear una Página Web atractiva y dinámica.
Crear un Blog y publicar artículos de interés para nuestro mercado potencial o actual.
- Participar activamente en las Redes Sociales en las que se encuentre nuestro mercado.
- Crear Video Marketing.
- Crear un canal de Podcasts.
- Usar aplicaciones móviles para promocionarse a través de anuncios.
- Crear campañas de Email Marketing

SEO VS SEM

SEO

Posicionamiento en motores de
Búsqueda como Google
(Search Engine Optimization)

Tiendas on-line
Buena estrategia SEO
Pretende aumentar la
Visibilidad de un sitio web

SEM

Posicionamiento en motores de
Búsqueda como Google
(Search Engine Marketing)

Acciones a generar
Publicidad
Ej: Google AdWords

Se paga para aparecer
En las primeras posiciones y
Paga cada vez que un usuario
Hace clic en el anuncio

Google AdSense VS Google Ads

Google AdSense



Permite a los editores obtener ingresos mediante la colocación de anuncios en sus sitios web, ya sean de texto, gráficos o publicidad interactiva avanzada

Google Ads



Se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes. Los anuncios patrocinados de Google Ads aparecen en la página de resultados junto con los resultados de búsquedas naturales u orgánicas.

Aproximadamente 10.100.000 resultados (0,19 segundos)

Las cookies nos permiten ofrecer nuestros servicios. Al utilizar nuestros servicios, aceptas el uso que hacemos de las cookies.

Más información

Entendido

Ordenadores Portátiles - ElCorteIngles.es

Anuncio www.elcorteingles.es/portatiles ▾

Amplio catálogo de primeras marcas con la garantía El Corte Inglés
El Corte Inglés tiene 255.603 seguidores en Google+.

MacBook Pro - con pantalla Retina - apple.com

Anuncio www.apple.com/es ▾

Más potencia detrás de cada píxel.

Vuelta a Clase - OS X Yosemite - MacBook Pro - MacBook Air

Portátiles desde 269€ - redcoon.es

Anuncio www.redcoon.es/Portatiles ▾

¡La mejor selección de portátiles a precios increíbles!

Amazon.es: Portátiles y Netbooks. Portátiles, Netbooks ...

www.amazon.es/b?node=938008031 ▾

Compra al mejor precio el Ordenador portátil, Ultrabook o Netbook que necesitas para navegar, jugar, trabajar o estudiar. Descubre nuestra tienda de ...

Portátiles - Fnac.es - Informática

www.fnac.es/ordenador-PC/Portatiles/s1279 ▾

En nuestra sección de portátiles podrás encontrar gran variedad de marcas y modelos, al mejor precio y con posibilidad de expedición en 24 horas.

Portátil Asus - Portátiles hasta 499 - Todos los PC Portátiles - Intel® Core™ i7

SEM

Resultados de Google Shopping para portatil Enlaces Patrocinados ⓘ



Pc Portatil
ASUS A53S

556,60 €
Dominio Virtu...



Lenovo B50-30
Intel ...

259,00 €
PcComponenten...



Portatiles de
segunda ...

204,49 €
Pc Portatil



G133 13.4
"pantalla de ...

227,02 €
DX.com

Anuncios ⓘ

Portátiles en Worten

www.worten.es/Portatiles ▾

Ahora compra en Worten

¡El mayor surtido al mejor precio!

Portátiles

www.intel.es/2-en-1 ▾

Un portátil y tablet potentes en uno. Lo que cuenta es lo de dentro.

Portátiles Muy Baratos

www.pccomponentes.com/Portatil-Baratos ▾

Vente a la tienda líder en España

Transmitiendo confianza desde 2003

SEM

SEO

7. LA DISTRIBUCIÓN

ES EL MEDIO A TRAVÉS DEL CUAL LOS PRODUCTOS VAN DESDE LA FÁBRICA HASTA SU CONSUMIDOR FINAL

Se debe tener en cuenta:

Características del producto
Características de la empresa

CANAL DIRECTO

SIN INTERMEDIARIOS

E-COMMERCE

TIENDA FÍSICA

CANAL INDIRECTO

CON INTERMEDIARIOS

Productor
Mayoristas
Minoristas
Agentes comerciales

Canal de Distribución Directo

Productor



Consumidor

Canal de Distribución Indirecto

2 Niveles

Productor



Minorista



Consumidor

3 Niveles

Productor



Mayorista



Minorista



Consumidor

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

EXCLUSIVA

- Un único intermediario tiene la venta exclusiva.
- Adecuado para productos o marcas de prestigio.

SELECTIVA

- Existe un número muy limitado de intermediarios.
- Muy utilizado para electrodomésticos e informática

INTENSIVA

- Existe un número muy alto de intermediarios.
- Productos de venta masivos (latas de refrescos).

7.1 Las franquicias



B. CARACTERÍSTICAS DE LAS FRANQUICIAS

DURACIÓN:

La pactada entre las partes
Normalmente 5 AÑOS, salvo pacto en contrario

ÁREA DE EXCLUSIVIDAD

Debe garantizar una área geográfica

LIBERTAD DE ACCIÓN

Debe ajustarse al know how

CLAUSULA DESEMPEÑO MÍNIMO

Fijación de objetivos en la facturación

CLÁUSULA

Una vez finalizado el contrato
No podrá crear un negocio
De parecidas características

