

4

¿Hay mercado para el producto?

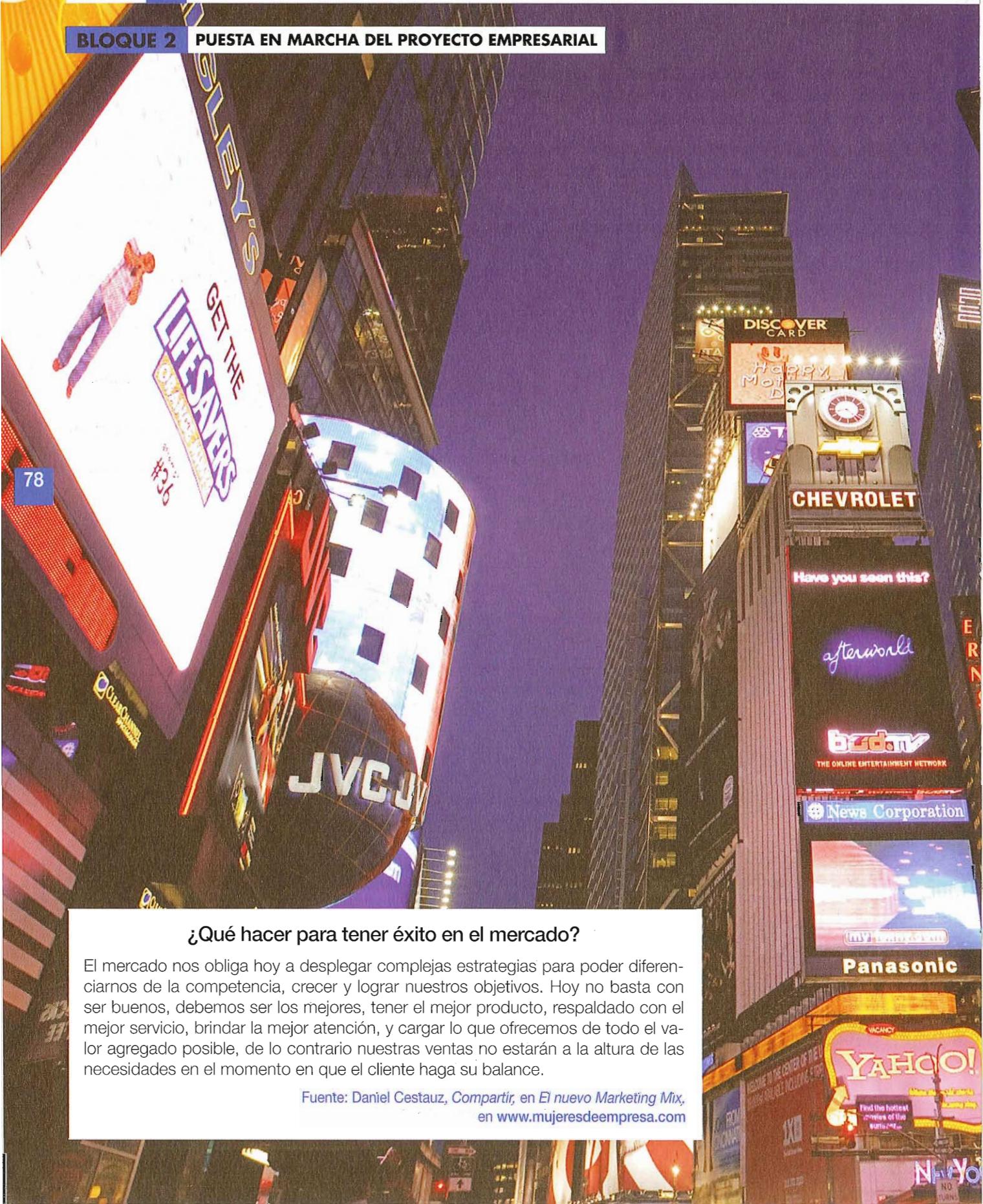
BLOQUE 2 PUESTA EN MARCHA DEL PROYECTO EMPRESARIAL

78

¿Qué hacer para tener éxito en el mercado?

El mercado nos obliga hoy a desplegar complejas estrategias para poder diferenciarnos de la competencia, crecer y lograr nuestros objetivos. Hoy no basta con ser buenos, debemos ser los mejores, tener el mejor producto, respaldado con el mejor servicio, brindar la mejor atención, y cargar lo que ofrecemos de todo el valor agregado posible, de lo contrario nuestras ventas no estarán a la altura de las necesidades en el momento en que el cliente haga su balance.

Fuente: Daniel Cestauz, *Compartir*, en *El nuevo Marketing Mix*, en www.mujeresdeempresa.com



ACTIVIDADES INICIALES

- 1** En el texto se establece una relación entre producto y servicio. ¿Crees que en la actualidad el cliente valora el servicio recibido en la compra del producto? Propón ejemplos basados en tu propia experiencia.
- 2** En el momento de adquirir un producto, el comprador valora múltiples aspectos y tiene motivaciones más o menos complejas. Para cada uno de los siguientes productos, argumenta qué tipos de motivos son los que fundamentan la compra, y explica si crees que hay coincidencias entre ellos: a) automóvil, b) jersey y c) televisor.

PARA...

- Analizar los conceptos de oferta y demanda con el objeto de conocer los mecanismos de funcionamiento del mercado.
- Identificar las principales fuentes de información primaria y secundaria con el fin de utilizarlas en la realización de un estudio de mercado.
- Analizar la información obtenida de las distintas fuentes para extraer conclusiones que sirvan de guía de actuación.
- Conocer los elementos del *marketing mix* y la función estratégica del *marketing* para utilizarlos en la elaboración de un plan de *marketing*.
- Elaborar un plan de *marketing* sencillo de una pyme del sector para incluirlo en el plan de empresa.

SEGUIREMOS ESTE PLAN:

1. La comercialización del producto

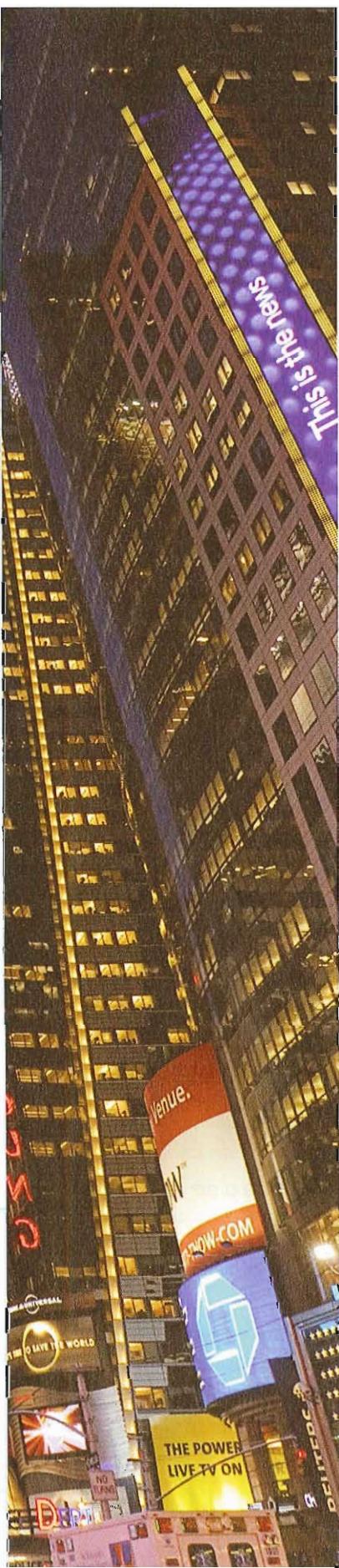
- 1.1. La función comercial de la empresa
- 1.2. Objetivos del área comercial de la empresa

2. La relación de la empresa con el mercado

- 2.1. Tipos de mercado
- 2.2. Oferta y demanda
- 2.3. Dimensión de mercado y cuota de mercado
- 2.4. El comportamiento de los consumidores
- 2.5. La segmentación
- 2.6. El posicionamiento del producto

3. El marketing

- 3.1. Objetivos del *marketing*
- 3.2. Principios del *marketing*
- 3.3. El plan de *marketing*
- 3.4. La investigación de mercados
- 3.5. Estrategias de *marketing*
- 3.6. Los elementos del *marketing*
- 3.7. *Marketing* y ética empresarial



1 La comercialización del producto

Hoy día las empresas desarrollan su actividad en un marco de intensa competencia. Por ello, debe considerar objetivos y estrategias que favorezcan la comercialización del producto.

LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO



La empresa logrará **incrementar sus ventas** si consigue...

Ser la primera en atender una necesidad del consumidor mediante un nuevo producto o un cambio en uno existente.

Incorporar una técnica productiva que reduzca costes y permita disminuir precios.

Conseguir mayores niveles de calidad.

Darse a conocer y llegar a un mayor número de consumidores.

Convencer al consumidor sobre las ventajas de sus productos respecto a los de la competencia.

○ Véase **SUPUESTO 1**.

CUESTIONES

1 La empresa Desta S. A., dedicada a la producción de insecticidas, desea incrementar sus ventas.

- En términos generales, ¿mediante qué estrategias podrá llegar a este objetivo?

2 Explica por qué motivo es importante que desde el área comercial se estudien las motivaciones de los consumidores.

3 Argumenta si te parece cierta o no la siguiente afirmación referida a los objetivos del área comercial: «Para cualquier director comercial el único objetivo es vender la mayor cantidad posible».

4 Propón ejemplos reales que muestren cómo, a partir de las tareas del área comercial de las empresas, se producen beneficios para los consumidores.

2 La relación de la empresa con el mercado

La relación de la empresa con el mercado resulta fundamental para su actividad, puesto que en definitiva lo que justifica su actividad es la capacidad para ofrecer bienes y servicios que sean útiles para el consumidor.



En la actualidad, esta relación se caracteriza por la situación de gran competencia existente.

Ello supone que, al aumentar el nivel de exigencia de los consumidores, las empresas tengan que aumentar la adaptación de sus productos al consumidor, y mantener una estrecha relación con él de forma que sea posible adaptarse con la máxima celeridad a las nuevas necesidades que aparecen fruto de factores tales como cambios demográficos, tecnológicos o, sencillamente, de preferencias.

Para ello deben de tener en cuenta diferentes cuestiones, entre las que se encuentran:

- Tipos de mercado
- Oferta y demanda
- Dimensión de mercado y cuota de mercado
- El comportamiento de los consumidores
- La segmentación
- El posicionamiento del producto

RELACIÓN DE LA EMPRESA CON EL MERCADO

2.1. TIPOS DE MERCADO

En nuestro sistema económico, las empresas comercializan sus productos en el mercado.

Mercado

Constituido por un conjunto de compradores y vendedores de un producto.

Existen diversas tipologías de mercado. Cada una de ellas condiciona de una forma determinante la labor del Departamento Comercial.

PRINCIPALES FORMAS DE MERCADO

Podemos distinguir diferentes formas de mercado según el criterio que consideremos:

| CRITERIO SEGÚN... | TIPO DE MERCADO | DESCRIPCIÓN | EJEMPLOS |
|------------------------------------|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| Características de los compradores | Mercado de consumo | Productos adquiridos por compradores individuales o familiares. Distinguimos entre consumo inmediato , cuando se consumen con frecuencia; duradero si se consumen en diferentes períodos de tiempo y de servicios , si son inmateriales. | Inmediato: alimentación. Duradero: coches. Servicios: sanidad. |
| | Mercado industrial | Productos adquiridos por empresas para incorporarlos al proceso productivo o para su venta. | Madera para fábricas de muebles. |
| Número y tipo de competidores | Monopolio | Existe una única empresa que opera en el mercado. | Empresa propietaria de una patente. |
| | Oligopolio | Existen pocas empresas para el mismo producto. | Empresas de telefonía. |
| | Competencia monopolística | Multiplicidad de vendedores que comercian con productos similares, diferenciados por factores como marca, modelo o diseño. | Fabricantes de zapatillas deportivas o automóviles. |
| | Competencia perfecta | Existen muchos compradores y vendedores que comercian con un producto homogéneo. | Productos del sector primario (trigo...). |
| Relación con la empresa | Actual | Constituido por los clientes a los que la empresa efectúa sus ventas en un determinado momento. | Clientes de una empresa de telefonía. |
| | Potencial | Está constituido por la máxima cantidad de ventas a que podría llegar la empresa. Incluye, entre otros, a los clientes que adquieren su producto a otras empresas, y a los que todavía no se han enterado de la existencia del producto. | Conjunto de clientes de telefonía. |
| | Tendencial | Es el mercado que se espera en el futuro. | Usuarios futuros de telefonía. |

Para saber más

LEGISLACIÓN ANTIMONOPOLIO

En general, se considera que la existencia de monopolios supone un perjuicio para los consumidores, por cuanto los precios son mayores y se oferta una menor cantidad que en competencia perfecta.

Por ello existe a nivel mundial una amplia legislación para frenar las prácticas monopolistas.

En España existe la Comisión Nacional de la Competencia, uno de cuyos objetivos es promover una competencia efectiva. Su página web es www.cncompetencia.es/

EJEMPLO

Trendy S. A. es una empresa dedicada a la producción de alimentos para mascotas situada en Castilla-La Mancha, en donde vende la mayoría de su producción, y cuya cifra de ventas anual es de 7 millones de euros.

Desde el punto de vista de las **características de los compradores**, se trata de una empresa que opera en un mercado de productos de consumo.

En cuanto al **número de productores**, se trata de un mercado de competencia monopolística, puesto que existen otras empresas que producen un producto similar.

En cuanto a la **relación de esta empresa con el mercado**, su mercado actual está constituido por la cifra de ventas que Trendy S. A. está obteniendo en la actualidad, esto es, 7 millones de euros.

El mercado potencial está constituido por la cifra de ventas total correspondiente a este tipo de productos en Castilla-La Mancha.

Finalmente, el mercado tendencial es el que se considera que existirá en un futuro, y que dependerá de factores como la tendencia a tener mascotas por parte de la población.

2.2. OFERTA Y DEMANDA

En un mercado que se encuentre en condiciones de competencia perfecta, el precio del producto y la cantidad intercambiada dependen de la **oferta** y la **demand**a.

Oferta

Es la disposición por parte de los vendedores a vender el producto a un precio determinado. Cuanto mayor sea el precio esperado, mayor será la cantidad de producto que los vendedores estarán dispuestos a ofrecer.

Demand

Es la disposición por parte de los compradores a adquirir un producto a un precio determinado. Cuanto mayor es el precio, menor será la cantidad que los compradores estarán dispuestos a adquirir.

A partir de la interacción entre oferta y demanda, se determina el precio de mercado de un producto:

Precio alto. Desanimará a los compradores y animará a los vendedores por las expectativas de obtener beneficios, por lo que puede darse un **exceso de oferta**, esto es, producción que no se puede vender en el mercado.

El precio tenderá a **disminuir**, debido a que los vendedores preferirán rebajar los precios antes que no poder vender su producto.

Precio bajo. Animará a los compradores y desanimará a los vendedores por las pocas expectativas de obtener beneficios. En este caso puede darse **exceso de demanda**, es decir, escasez de producto en el mercado.

El precio tenderá a **aumentar**, ya que los vendedores encontrarán clientes que pagarán precios superiores.

En ambos casos se llegará a un **precio de equilibrio**.

Se alcanza dicho precio cuando no existe exceso de oferta ni de demanda.

El mercado se vacía, esto es, se vende toda la producción y no queda demanda insatisfecha.



EJEMPLO

Si en una zona determinada existe una gran oferta de viviendas y poca demanda, es decir, poca disposición por parte de los compradores para adquirirlas, existirá un exceso de oferta, lo que conducirá a una disminución de su precio.

2.3. DIMENSIÓN DE MERCADO Y CUOTA DE MERCADO

Uno de los indicadores de las posibilidades de venta que existen en un mercado es el tamaño del mercado.

Dimensión o tamaño del mercado

Cantidad de unidades que se venden, durante un período determinado, en una zona concreta, por el conjunto de empresas que comercializan un mismo producto. O lo que es lo mismo, la suma de las ventas de todas las empresas que operan en él.

Naturalmente, cuanto mayor sea el tamaño del mercado, mayores serán las expectativas de las empresas de alcanzar un volumen alto de ventas.

Para un tamaño de mercado determinado, el objetivo de la empresa será incrementar su cuota de mercado.

Cuota de mercado

Participación de una empresa en el valor total de unidades vendidas, expresada en porcentaje.

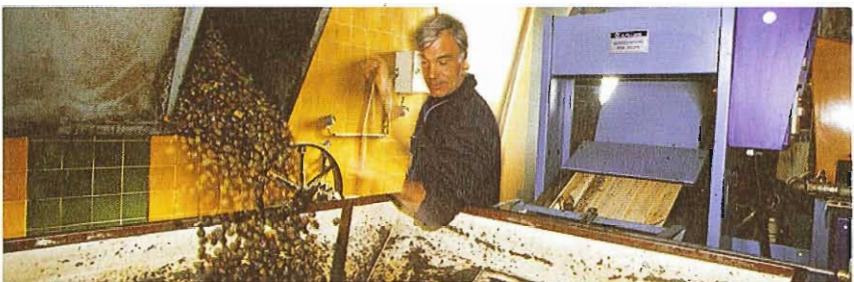
Para calcular la cuota de mercado de una empresa aplicamos:

$$\text{Cuota de mercado de la empresa A} = \frac{\text{Ventas de la empresa A}}{\text{Tamaño del mercado}} \cdot 100$$

EJEMPLO

Si la cifra de ventas de aceite de oliva ecológico en una determinada zona es de 700 000 €, y EcoAceite S. L. vende por un importe de 90 000 €, su cuota de mercado es:

$$\text{Cuota de mercado de EcoAceite S. L.} = \frac{90\,000}{700\,000} \cdot 100 = 13\%$$



2.4. EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES

El objetivo último de la empresa es que su producto sea comprado por el consumidor.

Consumidor

Persona que utiliza (consume) los bienes y los servicios.

Por este motivo, es importante conocer los factores que influyen en su decisión de compra.

FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA

- **Psicológicos.** Fundamentados en la motivación del consumidor.
- **Macroeconómicos.** Relacionados con la situación de la economía en su conjunto.
- **Sociales.** Relacionados con el modelo de organización social.

| FACTORES | | ¿CÓMO INTERVIENEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA? | EJEMPLOS |
|------------------------|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Psicológicos | Motivos racionales | A través de la reflexión del comprador acerca de las características del producto en cuanto a su capacidad para satisfacer sus necesidades. Así, cuando una persona desea adquirir un coche, comparará el precio y la calidad ofrecidos por las diferentes marcas y considerará la fiabilidad del servicio posventa . | Un automovilista adquiere un coche teniendo en cuenta su consumo de combustible. |
| | Motivos emocionales | Tienen que ver con el deseo del consumidor de obtener cierto prestigio por el hecho de ser propietario de un determinado producto, o subrayar su pertenencia a un determinado grupo social. También es destacable la tendencia de importantes grupos de consumidores a seguir modas , es decir, a adquirir el mismo tipo de bienes que están consumiendo muchas otras personas. | Un cliente adquiere un jersey porque es de una determinada marca. |
| Macroeconómicos | Tasa de paro | Una tasa de paro alta hace que el consumidor desee protegerse frente al futuro, por lo que tendrá tendencia a reducir el gasto y aumentar el ahorro. | Con una tasa de paro alta, habrá consumidores que decidan gastar menos en ocio y ahorrar más. |
| | Apreciación sobre la marcha de la economía | Si el consumidor confía en que la economía marcha bien, aumenta su predisposición a la compra. | Si existen buenas perspectivas económicas, habrá una mayor predisposición a efectuar viajes de turismo de alto presupuesto. |
| | Tipo de interés | Un tipo de interés bajo facilita el gasto, especialmente en artículos como vehículos o viviendas. | Un tipo de interés bajo puede favorecer la compra de una determinada vivienda, ya que la cuota será baja. |
| | Otros factores macroeconómicos | La evolución de la Bolsa, la tasa de inflación o el nivel de impuestos son factores que también intervienen en la decisión de compra puesto que una persona compra menos debido a que la Bolsa haya bajado y haya perdido sus inversiones, o porque le hayan aumentado los impuestos. | Si la Bolsa desciende, los inversores que tengan pérdidas tenderán a gastar menos. |

| FACTORES | ¿CÓMO INTERVIENEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA? | EJEMPLOS |
|----------|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sociales | Incorporación de la mujer al mercado de trabajo | Este proceso ha influido en aspectos como la reducción del tiempo libre para la compra, lo que ha repercutido en el desarrollo de nuevos productos y formas de venta. |
| | Tasa de natalidad | Determina cuál será, en un futuro próximo, la composición del gasto, desde los pañales al material escolar. |
| | Nivel educativo | Condiciona la compra de determinados productos, como material informático o editorial. |
| | Otros factores sociales | Varía el cambio de los hábitos de consumo debido a factores como la inmigración, las modas... |

☞ Véase SUPUESTO 2.

| | |
|---------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| EJEMPLO | <p>Klie S. A. es una empresa dedicada a la producción de bicicletas. Para diseñar un nuevo modelo tiene en cuenta los factores que intervienen en la decisión de compra de los clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> Factores psicológicos. Considera que su clientela se guía básicamente por motivos racionales. Por ello, elaborará un estudio para determinar cuáles son las características técnicas que más valoran. Una vez obtenidos los resultados, procederá a su análisis para proceder al diseño. Factores macroeconómicos. Debe tomar en consideración cuestiones como la marcha de la economía. En caso de que los tipos de interés sean altos, o lo sea la tasa de paro, por ejemplo, previsiblemente existirá menos demanda, por lo que con toda probabilidad sea preciso ofrecer precios inferiores. <p>Una vez tomados en cuenta todos estos datos, podrá diseñar y poner en el mercado el modelo más adecuado.</p> |
|---------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

2.5. LA SEGMENTACIÓN

Sea cual sea el producto o mercado que consideremos, los consumidores no son homogéneos y tienen necesidades y preferencias diferentes.

Un segmento de mercado está constituido por el conjunto de clientes que demandan un producto de características similares.

Segmentación del mercado

Se basa en llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada grupo de los que constituyen los segmentos de mercado, de manera que se optimice el esfuerzo comercial de la empresa.

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN

Según el criterio utilizado pueden considerarse las siguientes segmentaciones, aunque pueden darse otras diferentes en función del producto y el mercado concretos.

CRITERIOS PARA LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Criterios objetivos

Pueden definirse de forma objetiva como, por ejemplo, la zona geográfica en la que vive el consumidor o su poder adquisitivo.

Criterios subjetivos

Características de tipo psicológico y social, como pueden ser la personalidad o la escala de valores.

Geográficos. Según la zona geográfica en la que viven los consumidores: rural o urbana, tipo de clima...

Demográficos. Según la edad de los consumidores, el género, el tamaño medio de las familias...

Socioeconómicos. Según el poder adquisitivo de los consumidores, la clase social a la que pertenecen, la profesión...

Estructura del consumo. Consumidores habituales, ocasionales, grandes consumidores...

Personalidad. Según los rasgos psicológicos del consumidor o la percepción que tiene de sí mismo (ambicioso, conformista, egoísta, generoso...).

Estilo de vida. Según la predisposición a la práctica de actividades en el tiempo de ocio, intereses, dieta alimenticia...

Valores. Sensibilidad hacia el medio ambiente, solidaridad con los más desfavorecidos...

Preferencias. Gustos respecto a la forma de vestir, lugares de turismo...

A menudo se utiliza la segmentación multicriterio, que considera a la vez diferentes características del consumidor.

EJEMPLO

Un fabricante de coches puede optar entre diferentes segmentaciones para diseñar la gama de productos que desea tener en el mercado.

Por ello ha de considerar diferentes criterios, tanto de tipo **objetivo** como **subjetivo**, y reunir información acerca del mercado potencial para cada una de las segmentaciones posibles.

En muchas ocasiones efectuará una segmentación **multicriterio**, y diseñará el producto en consecuencia.

Desde el punto de vista objetivo, por ejemplo, puede optar por un cliente de poder adquisitivo medio, un matrimonio con uno o dos hijos, y desde el punto de vista subjetivo por un estilo de vida basado en el gusto por las actividades al aire libre, y el respeto al medio ambiente.

Por ello diseña un coche amplio, pero sobre el que prima el consumo reducido y la poca contaminación, que contará además con una versión 4 × 4.

2.6. EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

Una vez que la empresa ha elegido el segmento de mercado al que se dirigirá su producto, debe convencer a los consumidores para su compra y, en su caso, para que ésta se produzca de forma habitual y repetitiva. Desde este punto de vista, el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor puede ser un factor decisivo para su éxito.

Estrategia de posicionamiento

Consiste en definir qué características se desea que el consumidor perciba del producto, de manera que lo diferencie de las marcas de la competencia y considere que es la mejor solución para satisfacer sus necesidades.

⇒ Véase SUPUESTO 3.

Existen diversos tipos de estrategias de posicionamiento, según el segmento de mercado y las características del producto:

| ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ESTRATEGIAS | ¿EN QUÉ CONSISTEN? | EJEMPLO |
| De tipo funcional. Según los beneficios que el producto ofrece al consumidor. | Según la calidad | Asociar el producto a un determinado estándar de calidad. |
| | Según el precio | Asociar el producto o la marca a un determinado nivel de precios. |
| | Según el usuario | Destacar beneficios sobre cualidades valoradas por determinados tipos de usuario, como la salud o el aspecto físico. |
| De tipo simbólico. Son las asociadas a la propia imagen, o a la identificación con grupos sociales. | Según la imagen | Asociar el producto a características de la personalidad. |
| | Según la pertenencia a un grupo social | Asociar el producto a un determinado estatus social. |

| EJEMPLO | Algunas empresas basan su posicionamiento en factores de tipo simbólico , asociando su producto a la pertenencia a un grupo social de un determinado poder adquisitivo. Este hecho tiene diversas implicaciones en la actividad de la empresa: <ul style="list-style-type: none">• Deben crear actividades de diseño que le permitan ser fácilmente reconocida, a través de un determinado estilo, una marca...• Deben lanzar campañas de comunicación que permitan que el cliente relacione esta asociación, por ejemplo con la contratación de personas conocidas del mundo del espectáculo, del deporte...• Tienen que fijar un nivel de precios alto que refuerce la exclusividad del producto. |
|---------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|---------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

- 5** Define qué entendemos por:
- Mercado de consumo.
 - Monopolio.
 - Competencia perfecta.
 - Competencia monopolística.
- Cita un ejemplo en cada caso.
- 6** En cada uno de los siguientes casos distingue de qué tipología de mercado se trata según el número de competidores:
- Zapatillas deportivas.
 - Barra de pan.
 - Gasolina.
 - Suministro de electricidad.
- 7** ¿Qué diferencia existe entre los conceptos de mercado potencial y mercado tendencial?
- 8** Observamos que en un mercado que se encuentra en condiciones de competencia perfecta existe producción que no encuentra comprador. Explica cómo denominamos a este fenómeno desde el punto de vista de la oferta y la demanda, y cuál es la evolución que se producirá en el mercado en estas condiciones.
- 9** Explica mediante un ejemplo cuál es la relación entre los conceptos de dimensión de mercado y cuota de mercado.
- 10** Argumenta cómo pueden influir sobre la motivación de compra de los consumidores:
- La moda.
 - Una subida del tipo de interés.
 - El aumento de la población.
 - Un aumento de la población inmigrante.
- En cada caso indica si se trata de motivaciones psicológicas, macroeconómicas o sociales.
- 11** Explica qué entendemos por segmento de mercado y propón tres posibles segmentaciones para el caso de una empresa dedicada a la edición de libros.
- 12** Argumenta qué entendemos por segmentación multicriterio y propón un ejemplo basado en el caso del mercado de la ropa para la práctica del deporte.
- 13** Escoge dos productos anunciados en televisión y argumenta, para cada uno de ellos, cuál crees que es el tipo de segmentación que ha considerado la empresa anunciante.
- 14** Explica cuál es el objetivo final de las estrategias de posicionamiento.
- 15** Escoge tres marcas conocidas. Para cada una de ellas argumenta cuál crees que es su posicionamiento, y relacionalo con una determinada manera de ser, una actitud o la pertenencia a un determinado grupo social.
- 16** ¿Cuál es la diferencia existente entre el mercado de consumo y el mercado industrial?
- 17** Bayrich S. A. fabrica neumáticos para automóviles de turismo.
- Explica, proponiendo ejemplos, en qué consiste su mercado potencial.
- 18** Explica mediante un ejemplo cuáles son las consecuencias de un exceso de demanda sobre el precio de un determinado bien o servicio.
- 19** Si observamos que en un mercado hay mucha demanda con relación a la oferta, el precio...
- Subirá, puesto que hay un exceso de demanda.
 - Disminuirá, ya que hay muchos compradores y, por tanto, un exceso de oferta.
 - El precio no depende de la demanda, ya que lo fija la empresa.
- 20** Indica de qué tipo son los siguientes factores que intervienen en la compra de un coche:
- El prestigio de la marca.
 - Una financiación a un tipo de interés reducido.
 - Un consumo reducido.
- 21** Indica si los siguientes criterios de segmentación son de tipo objetivo o subjetivo:
- Personalidad del cliente.
 - Zona geográfica de residencia.
 - Preferencias y gustos.
- 22** La empresa Right Technologies S. A. fabrica procesadores para ordenadores dirigidos tanto al uso empresarial como doméstico.
- Argumenta cómo podrían afectar a la demanda de su producto los siguientes cambios en los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores:
- La existencia de una marca rival de mayor prestigio.
 - El lanzamiento de un nuevo modelo de procesador más rápido y de menor consumo.
 - El deterioro en las perspectivas económicas de un determinado país en el cual vende sus productos.
 - Una mejora del nivel educativo de la población.

3 El marketing

La empresa dispone de ventajas competitivas si puede diseñar un producto más adaptado a las necesidades del consumidor que la competencia. Por ello debe obtener información del cliente, y establecer mecanismos para que existan canales de comunicación efectivos entre éste y la empresa. De todo ello se ocupa el *marketing*.

Marketing

Es una estrategia de desarrollo de la empresa centrada en satisfacer las necesidades y deseos del consumidor y en proporcionar un beneficio a la empresa.

Para que las actividades del *marketing* sean efectivas es preciso tener en cuenta diferentes cuestiones:



3.1. OBJETIVOS DEL MARKETING

De la definición de *marketing* se deriva la dualidad de objetivos del *marketing*:

- **Satisfacer las necesidades y deseos del consumidor**, por lo que debe conocer sus preferencias y los cambios que se operan en ellas y en el mercado. A ello se dedica el *marketing estratégico*.

Marketing estratégico

Conjunto de actividades centradas en conocer cuáles son las necesidades del consumidor con el fin de conseguir una ventaja competitiva.

- **Obtener beneficios para la empresa**. Su consecución depende del valor de las ventas o costes de producción, por lo que las actividades del *marketing* afectan a toda la organización. A ello se dedica el *marketing operativo*.

Marketing operativo

Conjunto de acciones sobre producto, precio, comunicación y distribución que conforman el plan de marketing para un determinado período de tiempo.

Estos objetivos generales deberán concretarse en el caso de cada empresa y de cada situación determinada, cuantificándolos y definiendo el lapso de tiempo en el que la empresa prevé conseguirlos, de forma que se facilite el control en su ejecución.

3.2. PRINCIPIOS DEL MARKETING

Las actividades del *marketing* han de tener en cuenta los siguientes principios:

Importancia del cambio tecnológico

Las actividades del *marketing* deben tener en cuenta la nueva realidad tecnológica.

Dado que el consumidor dispone de nuevos soportes de comunicación, como Internet o la telefonía móvil, la empresa también tiene que llegar a él por estos medios.

Flexibilidad

En un contexto en que los cambios sociales y tecnológicos son rápidos, la organización de la empresa ha de poseer la capacidad de adaptarse a los cambios en el mercado e incluso anticiparse a ellos, de manera que pueda situar su producto al alcance del consumidor antes que las empresas de la competencia.

PRINCIPIOS DEL MARKETING

Direccionalidad

Las acciones de *marketing* son costosas, por lo que es preciso obtener de ellas la máxima rentabilidad.

Por ello, en general, es necesario dirigir los esfuerzos de *marketing* hacia un determinado segmento de mercado: un grupo de consumidores con alguna característica homogénea.

Relación a largo plazo

Es difícil conseguir un cliente, pero es fácil perderlo.

Debido a la gran competencia existente, la empresa debe dedicar muchos recursos para conseguir un nuevo cliente.

Por esta razón la empresa debe dedicar sus esfuerzos a conservar sus clientes, lo que implica mantener, en la medida de lo posible, un flujo de comunicación con él que permita conocer su opinión acerca del producto, los cambios en sus preferencias o sus nuevas necesidades, resolver los problemas que se presenten con el uso del producto en el período de garantía o incluso fuera de ella...

Orientación al cliente

El poder está en manos del consumidor, cada vez en mayor medida. Además, con la aparición de Internet, el consumidor dispone de una mayor información sobre los productos existentes en el mercado y de una inmensa oferta de orden global.

Ello significa que la empresa debe investigar sus necesidades y motivaciones, y ofrecerle soluciones a través de sus productos y servicios.

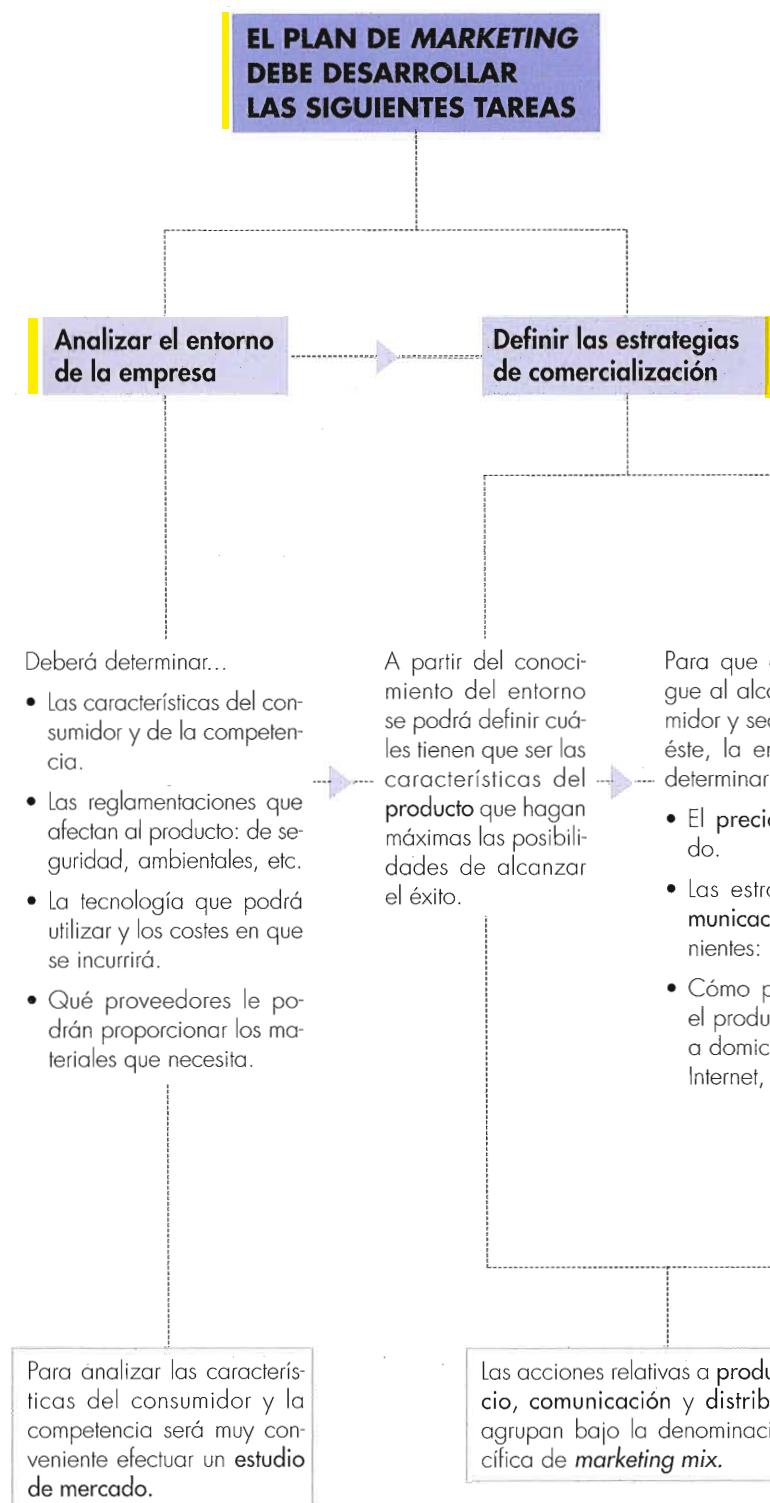
Al adquirir un libro, por ejemplo, hasta hace pocos años un consumidor podía elegir entre las librerías de su ciudad. Actualmente, puede acceder, a través de Internet, a librerías de todo el mundo.

3.3. EL PLAN DE MARKETING

Para que las tareas relacionadas con la venta sean efectivas, deben estar explicitadas en un *plan de marketing*.

El plan de marketing

Documento que describe los **objetivos comerciales**, los **programas de acción**, los **recursos necesarios** y el **calendario** en que se llevará a cabo cada acción.



3.4. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Antes de lanzar un nuevo producto es conveniente que la empresa elabore un estudio de mercado que permita conocer de la manera más fiable posible todos los aspectos que se refieren a la situación del mercado.

Estudio de mercado

Proceso de investigación cuya finalidad es obtener información relevante sobre el consumidor, el grado de competencia y otras características del entorno que afectan al producto.

¿Sabías que...?

En el proceso de búsqueda de información en la investigación de mercados, el tiempo es un elemento fundamental. No sirve de nada contar con una información exhaustiva si el tiempo utilizado ha sido excesivo, permitiendo, por ejemplo, que otras empresas conquisten el mercado lanzando antes su producto.

En un estudio de mercado hay que considerar diversas etapas:

El estudio de mercado debe contemplar:

Definición de objetivos. Qué aspectos en concreto se desean analizar.

Diseño del plan de investigación. ¿Cuál es el método que utilizará la empresa?

Fuentes de información. Según el origen de la información, distinguimos entre datos primarios y secundarios.

DATOS PRIMARIOS

Son los que se recopilan específicamente para el proyecto actual.

DATOS SECUNDARIOS

Son aquellos que ya existen por haber sido elaborados previamente y aparecen recogidos en estadísticas, libros, revistas, bases de datos o estudios anteriores.

Obtención de los datos. A partir de entrevistas, de búsquedas en Internet, etc.

Ánalisis de los datos. Los datos deberán ser agrupados y analizados.

EJEMPLO

Watches S. A. desea producir un nuevo tipo de reloj adaptado a la práctica del submarinismo.

Por ello se plantea analizar las necesidades de los practicantes de este deporte, y el tipo de productos que actualmente elabora la competencia.

Para ello el jefe de ventas diseña un plan de investigación que permite recoger la información que precisa la empresa, que contempla qué fuentes hay que utilizar, el sistema de obtención de los datos, y su análisis.

Las fuentes de las que la empresa obtendrá información serán:

- **Primarias.** A partir de la opinión de practicantes de este deporte.
 - **Secundarias.** Estudios estadísticos, datos de población, artículos en revistas, etc.
-
- Una encuesta entre los que practican este deporte.
 - Catálogos de empresas de la competencia.
 - Búsqueda en Internet de información sobre empresas norteamericanas y europeas presentes en este mercado.
 - Estudios del Instituto Nacional de Estadística sobre deportes practicados por los jóvenes.
 - Datos de población de las zonas en que se va a comercializar el producto, para conocer el tamaño del mercado.
 - Revistas especializadas en deportes dirigidas al público juvenil.

A partir de estos datos se podrá determinar:

- Necesidades y preferencias de los clientes.
- Tamaño de mercado.
- Segmento de mercado al que la empresa debe dirigirse.
- Características del mercado.
- Etc.

EJEMPLO

¿LA IDEA SERÁ VIABLE COMERCIALMENTE?

Una idea será viable desde el punto de vista comercial si a partir de ella es posible obtener beneficios para la empresa.

En el proceso de definición del **plan de marketing**, y una vez elaborado el estudio de mercado, el emprendedor ya dispone de información relevante acerca de la viabilidad comercial de la idea, puesto que ha podido determinar los diversos condicionantes tanto del entorno de la empresa como por lo que respecta al producto que pretende comercializar.

Antes de tomar decisiones sobre estrategias de comercialización es preciso abrir un proceso de reflexión que permita determinar cuáles son los **puntos fuertes** y **débiles** de la empresa.

Una herramienta muy utilizada en la definición de estrategias de *marketing* es la **matriz DAFO** (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades), que reúne los datos correspondientes al **análisis interno** y al del **entorno, o externo**:

| ANÁLISIS INTERNO | Fortalezas | Debilidades |
|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | Capacidades, recursos o ventajas superiores: disponibilidad de medios económicos, buena formación del personal... | Capacidades o recursos inferiores: existencia de dificultades para la adaptación al cambio, poca presencia en el mercado... |
| ANÁLISIS EXTERNO | Oportunidades | Amenazas |
| | Condicionantes del entorno que pueden afectar de forma positiva a la organización: aumento demográfico, aparición de nuevas tecnologías... | Condicionantes del entorno que pueden afectar de forma negativa a la organización: aumento de tipos de interés, aparición de nuevos competidores en el mercado... |

A partir de los resultados de esta matriz debe determinarse si la idea tiene viabilidad comercial.

Si las debilidades y las amenazas superan, respectivamente, a las fortalezas y oportunidades, el emprendedor se verá ante la alternativa de redefinir de manera muy significativa su idea inicial, valorando incluso la renuncia, o de llevar a cabo estrategias que permitan sacar partido de las fortalezas y las oportunidades.

Cuisin S. A. está debatiendo la posibilidad de lanzar un nuevo modelo de encimera para cocinas que combina la inducción con un sistema halógeno. El análisis DAFO de este producto muestra lo siguiente:

| ANÁLISIS INTERNO | Fortalezas | Debilidades |
|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| | El Departamento Técnico cuenta con personal formado, y el de Producción con empleados con experiencia. | Deberán efectuarse adaptaciones en la cadena de producción con un coste alto. |
| ANÁLISIS EXTERNO | Oportunidades | Amenazas |
| | Las empresas rivales no cuentan con modelos parecidos. | Últimamente existe una disminución en la demanda de estos productos. |

Finalmente se desecha la idea, debido a que la empresa considera demasiado arriesgado lanzar el nuevo modelo.

3.5. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Como acabamos de señalar, para fundamentar y reforzar la viabilidad comercial de su actividad, la empresa debe diseñar estrategias que integren sus diversas actividades y acciones —productiva, comercial y financiera— de forma coherente y eficiente.

Es preciso tener en cuenta, además, que las estrategias deben de ser suficientemente flexibles para adaptarse a los cambios e imprevistos que puedan darse.

Según el punto de vista, podemos distinguir entre estrategias de *marketing* genéricas (que ya vimos en la página 34 de la unidad 2), estrategias competitivas y estrategias de fidelización.



ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Son las que se relacionan con la posición relativa de la empresa en el mercado. Según Kotler y otros podemos distinguir entre las siguientes:

| ESTRATEGIA | ¿EN QUÉ CONSISTE? | EJEMPLO |
|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Líder | Se da cuando la empresa ocupa el liderazgo en el mercado. En este caso puede optar por defender su cuota de mercado, ampliarla o aumentar el número de consumidores. | Una empresa líder en el sector de las telecomunicaciones lanza una nueva oferta de línea ADSL de mayor capacidad y a un precio inferior. |
| Retador | Se da cuando una empresa ocupa una posición secundaria en el mercado, pero decide aumentar su participación de mercado a costa de otras empresas competidoras, el líder, o incluso arrebatársela. | Un fabricante de automóviles lanza un modelo que competirá con el líder del mercado, pero de menor consumo y con una financiación a un tipo de interés menor. |
| Seguidor | Consiste en seguir al líder, ajustando sus productos o precios a medida que éste lo hace, por ejemplo, ofreciendo un producto similar pero de superior calidad, o bien precios más bajos. | Una vez conocido un nuevo producto de una empresa líder en el sector de las pizzas precocinadas, una empresa rival elabora uno parecido, de inferior calidad pero a un precio también más bajo. |
| Especialista | La empresa se especializa en segmentos de mercado que el líder no atiende por no parecerle suficientemente rentables. | Una empresa de productos de alimentación se especializa en la producción de productos ecológicos para restaurantes. |

ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN

El objetivo de este tipo de estrategias es conservar al cliente, de manera que tenga incentivos para repetir la compra del producto comercializado por la empresa.

Lógicamente lo que más fidelizará al cliente es el hecho de que el producto responda a sus expectativas. En la fidelización de los clientes pueden utilizarse estrategias específicas como las que se muestran en el ejemplo siguiente.

| | | |
|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| EJEMPLO | Hiper-Viper S. A. es un pequeño supermercado. Para fidelizar a sus clientes utiliza diferentes estrategias, como: <ul style="list-style-type: none">• Uso de una tarjeta cliente que ofrece un descuento acumulable mensualmente. | <ul style="list-style-type: none">• Puntos acumulables por cada compra, de forma que el cliente puede cambiarlos, una vez llegada a determinada cantidad, por los regalos de un catálogo.• Servicio de transporte a domicilio de la compra para clientes que adquieren productos a partir de un determinado valor. |
|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Para saber más

- **Publicidad.** Forma de comunicación pagada por la empresa que pretende informar al consumidor y motivarlo para la compra: anuncios en medios de información, vallas publicitarias...
- **Relaciones públicas.** Conjunto de actividades que pretenden actuar sobre la relación de la empresa con determinados grupos o entidades, por ejemplo, mediante la financiación de actos culturales o deportivos.
- **Merchandising.** Conjunto de actividades que pretenden destacar el artículo en el punto de venta. Comprende la situación del artículo en la estantería, el uso de medios audiovisuales...
- **Venta personal.** Incide sobre un cliente en concreto, por ejemplo, mediante la visita de un vendedor de la empresa.



3.6. LOS ELEMENTOS DEL MARKETING

La definición de una estrategia de *marketing* implica el uso de *elementos de marketing* o *variables controlables*.

El instrumento de *marketing* más generalizado es el **marketing mix**, que está compuesto por los siguientes elementos de *marketing*: *producto, precio, comunicación y distribución*.

- **Producto.** El producto es cualquier bien o servicio, o la combinación de ambos, que se ofrece con la finalidad de satisfacer los deseos del consumidor.

Desde el punto de vista del producto, el éxito de la empresa dependerá de la capacidad de adaptación a las necesidades del cliente y de la diferenciación respecto a la competencia.

Un producto se distingue por una serie de atributos, que son las cualidades que lo caracterizan y que permiten que el consumidor lo pueda identificar: la calidad, el envase...

- **Precio.** De todos los elementos del *marketing*, el precio es probablemente el que tiene una mayor influencia en las ventas y el que, en cualquier caso, produce unos efectos más inmediatos.

La decisión de variar un precio, y su puesta en marcha, se puede llevar a la práctica en poco tiempo y sus resultados son previsibles: la lógica y la experiencia nos dicen que una rebaja de precios tiende a estimular las ventas, y que una subida las reduce.

Los mercados actuales están caracterizados por formas de competencia en que las empresas, que comercian con productos diferenciados, disponen de cierto margen para la fijación del precio de su producto.

- **Comunicación.** Cuando un consumidor entra en una tienda tiene una idea más o menos precisa acerca del producto que quiere adquirir.

Pero de entre todos aquellos que tiene a su disposición, la empresa estará interesada en que adquiera uno en concreto: el suyo.

Por ello tiene que llevar a cabo la promoción de su producto, que consiste en comunicar su existencia, dar a conocer sus características y las necesidades que satisface, y motivar al consumidor para su adquisición.

Entre las actividades de comunicación se encuentran la publicidad, las relaciones públicas, la venta personal, el *merchandising*, la fidelización y la promoción de ventas.

- **Distribución.** Para optimizar el uso de los recursos será necesario situar al alcance del consumidor el producto de la empresa en el lugar, momento y cantidad más adecuados.

La distribución es el conjunto de actividades que permiten poner el producto, una vez elaborado, a la disposición del consumidor final: el diseño y selección del **canal de distribución** y el **punto de venta**, la determinación del **tipo de intermediario** y la **definición de cómo se hará llegar el producto al consumidor**.

3.7. MARKETING Y ÉTICA EMPRESARIAL

La dimensión ética debe de estar presente en todos los niveles de la empresa, y especialmente en el *marketing*.

En primer lugar porque hay muchas personas que tienen una percepción negativa de sus actividades, atribuyéndoles en ocasiones la finalidad de conseguir ventas a cualquier precio incluso con una voluntad deliberada de llevar a error al consumidor. Esto sólo puede combatirse mediante la honestidad y la transparencia, puesto que únicamente mediante ellas será posible conseguir su confianza.

Además, el activo más importante de una marca comercial es el posicionamiento como marca fiable, que comercializa productos que ofrecen lo que se espera de ellos, y que se responsabiliza en todo momento ante el cliente. Éste es precisamente uno de los mayores argumentos para conquistar un mercado y mantenerse en él.

Ello pone de relieve la importancia de que la empresa disponga de un código ético para sus actividades de mercadotecnia, uno de los cuales es el de la **Asociación Americana de Marketing** que resumimos a continuación.

¿QUÉ CONDUCTA DEBE SEGUIR EL RESPONSABLE DE MARKETING?

Ha de evitar causar daño. Debe seguir no únicamente las leyes y regulaciones existentes, sino además actuar con altos estándares de ética de manera que sus actividades sean provechosas tanto para la empresa como para el cliente.

Tiene que fomentar la confianza en el marketing. Los productos deben corresponder a lo que se publicita de ellos.

Debe seguir, fomentar y practicar valores éticos fundamentales:

- **Honestidad.** Decir la verdad en toda situación y en todo momento, ofreciendo productos que cumplen lo que de ellos se publicita, tanto de forma explícita como implícita.
- **Responsabilidad** ante las consecuencias de las estrategias de *marketing*; de forma especial en el caso de sectores especialmente vulnerables, como puede ser el caso de niños o adolescentes.
- **Claridad.** Renunciar a cualquier forma de promoción engañosa o de fijación de precios que pueda dañar la confianza de los consumidores.
- **Respeto a la dignidad humana.** Evitar los estereotipos asociados a determinados grupos sociales y las actitudes racistas o xenófobas, esforzándose por entender y adaptarse a diferentes culturas.
- **Apertura.** Crear transparencia, aplicarla en la comunicación y ser receptivo a la crítica de todos los grupos o personas afectadas por ésta.
- **Ciudadanía.** Esforzarse en proteger el entorno natural en las campañas de *marketing*, comprometerse en las estrategias de comercio justo y en ayudas y donaciones para organizaciones que asisten a los más necesitados.

¿Sabías que...?

Un comportamiento ético no consiste únicamente en cumplir escrupulosamente con las leyes y normas existentes sobre las actividades de *marketing*, sino que va más allá: de hecho consiste en tratar a los demás de la misma forma en que esperaríamos que ellos nos tratases a nosotros.

Para saber más

EL TEST DE LA TELEVISIÓN

Ante una duda sobre si determinado comportamiento vulnera los límites éticos, podemos hallar la respuesta haciéndonos la siguiente pregunta: ¿Me encontraría cómodo explicando ante una audiencia de televisión por qué he llevado a cabo esta acción?



La Asociación Americana de *Marketing* es una de las mayores asociaciones profesionales de Norteamérica. Ha elaborado un código ético que permite al responsable de efectuar las acciones de *marketing* seguir unas directrices éticas. Para conocerlas con mayor detalle puedes acceder a las páginas web de la **Asociación Americana de Marketing** (en inglés) en www.marketingpower.com/

CUESTIONES

- 23** Argumenta si te parece cierta la siguiente frase: «El único objetivo del *marketing* es aumentar los beneficios de la empresa».
- Relaciona tu respuesta con los conceptos de *marketing* estratégico y *marketing* operativo.
- 24** El *marketing* estratégico...
- Pretende determinar cómo debe llevarse a cabo una campaña de publicidad.
 - Se centra en conocer las necesidades del consumidor.
 - Actúa sobre producto, precio, comunicación y distribución.
- 25** A partir de un caso concreto de una empresa del sector de la telefonía móvil, propón ejemplos sobre cómo se tienen en cuenta los principios del *marketing* que hemos visto en la unidad.
- 26** Elena Tarrés es directora comercial de una pequeña cadena de supermercados en la provincia de Sevilla. Se trata de una actividad en la que existe una gran competencia, por lo que se plantea iniciar una campaña de *marketing*.
- Explica qué tipo de cuestiones debe prever un plan de *marketing*.
 - Detalla qué tipo de acciones deberá desarrollar.
- 27** Mayday S. A. es una línea aérea de bajo coste que está considerando la posibilidad de implantar su actividad en un aeropuerto del norte de España.
- Propón cómo podría elaborar un estudio de mercado, con ejemplos acerca de las actividades que debería desarrollar la empresa.
- 28** Danny S. A. es una empresa del sector de la informática que se dedica a la comercialización de ordenadores.
- Explica qué fuentes primarias y secundarias podría consultar para llevar a cabo un estudio de mercado.
- 29** Explica en qué consiste el análisis DAFO, indicando en qué ámbitos se desarrolla, qué pretende determinar y cuál es su finalidad.
- 30** Tomando como referencia las estrategias competitivas de *marketing*, argumenta cuáles podría llevar a cabo Gliss S. A., una empresa que fabrica artículos para la práctica de deportes de invierno, como esquís o raquetas de nieve.
- 31** Propón ejemplos reales de estrategias de fidelización aplicadas a establecimientos comerciales como los supermercados.
- 32** Describe cuáles son los elementos del *marketing mix*, tomando como ejemplo una marca de automóviles.
- 33** En algunas ocasiones hay campañas de *marketing* que se fundamentan en aspectos éticos o que, al contrario, se sitúan en el límite de la ética.
- Basándote en anuncios publicados en medios de comunicación propón ejemplos en uno u otro sentido, y argumenta los motivos de tu elección a partir del código ético de la Asociación Americana de *Marketing*.
- 34** Una empresa lanza su producto después de que otra, que domina el sector, lance el suyo. Es parecido, pero a un precio y calidad inferiores. Por ello su estrategia competitiva es:
- líder;
 - seguidor;
 - especialista.
- 35** El *marketing mix* está constituido por:
- El *marketing* estratégico y el operativo.
 - El posicionamiento y la segmentación.
 - Producto, precio, promoción y distribución.
- 36** Verdadero o falso: El principio de dirección en el *marketing* implica:
- Que la empresa tiene que adaptarse a la dirección correcta.
 - Que las tecnologías cambian en la dirección de una mayor complejidad.
 - Que es preciso dirigir los esfuerzos de *marketing* en una determinada dirección, como un segmento de mercado.
- 37** Argumenta qué debe hacerse antes en un plan de *marketing*: analizar el entorno de la empresa o definir las estrategias de comercialización.
- 38** Kever S. A. está consultando una base de datos empresarial para recoger información para un estudio de mercado. Indica si esta fuente de información es primaria o secundaria.
- 39** Considera la posibilidad de abrir, conjuntamente con unos socios, una librería en las proximidades de tu centro docente.
- A partir de datos reales, efectúa un análisis DAFO para considerar la viabilidad del proyecto.
- 40** Para elaborar un estudio de mercado es preciso tener en cuenta diferentes aspectos éticos. Entra en la página web de la Asociación Española de Estudios de Mercado, *Marketing* y Opinión (AEDEMO) en www.aedemo.es y averigua qué derechos tienen las personas de las que se obtienen datos mediante un cuestionario en lo que respecta a la protección de datos.

SUPUESTOS PRÁCTICOS RESUELTOS

SUPUESTO 1 LA FUNCIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA

Idoia Juárez desea iniciar un negocio de producción de matrices y moldes para plásticos. Uno de los elementos que considera es, lógicamente, el aspecto comercial.

Desde su punto de vista, el objetivo fundamental de la empresa debe de ser alcanzar la máxima cifra de ven-

tas, lo que en su opinión únicamente es posible ofreciendo los más bajos precios por lo que está definiendo su proyecto de negocio basándose en esta apreciación.

- Argumenta si crees que es correcta desde un punto de vista comercial.

SOLUCIÓN

Aunque lógicamente uno de los objetivos del área comercial de la empresa es el aumento de las ventas, lo que puede facilitarse con unos precios bajos, no hay que olvidar que el objetivo último es la obtención de beneficios.

Hay que tener en cuenta que un negocio puede alcanzar cifras de ventas importantes, pero sin embargo ello puede suponer pérdidas si los ingresos son inferiores a los costes, o aún produciéndose beneficios puede peligrar la supervivencia futura si la cuantía de éstos no permite hacer frente a las necesidades de inversión.

En cualquier caso, si el objetivo de la actividad comercial es el precio bajo, deberá contemplar en su plan de negocio la incorporación de técnicas productivas o un modelo organizativo que permitan reducir costes en mayor medida que la competencia. Obviamente ello es, en la actualidad, bastante difícil, por cuanto debido a la globalización

es fácil acceder a las innovaciones, y éstas se generalizan con rapidez.

Por tanto podemos decir que la visión comercial de la Sra. Juárez debe abarcar otros aspectos, y debe incorporar otros puntos de vista que no se basen necesariamente en los precios bajos. Ello puede significar, por ejemplo:

- Detectar necesidades de los consumidores que no están cubiertas de momento por la competencia, y ser la primera en atenderlas.
- Conseguir mayores niveles de calidad en el producto ofrecido.
- Llegar al máximo número de consumidores.
- Convencer a los compradores de las ventajas del producto ofrecido respecto a los de la competencia.

SUPUESTO 2 LAS MOTIVACIONES DEL CONSUMIDOR

Carlos Álvarez y Mercedes Sampedro desean iniciar un negocio de perfumería. Dudan entre seguir una línea de perfumes caros y exclusivos, destinados a consumidores de alto poder adquisitivo, o una más generalista, con productos de precios medios.

- Argumenta, en cada uno de los casos, en qué aspectos de las motivaciones del consumidor se podría incidir en la campaña de lanzamiento de su actividad y, en su caso, cuál podría ser más conveniente para la empresa.

SOLUCIÓN

| MOTIVACIONES | LÍNEA DE PRECIOS ALTOS | LÍNEA DE PRECIOS MEDIOS |
|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Psicológicas | En este caso se optaría por aspectos emocionales como, por ejemplo, el prestigio y la pertenencia a un grupo social de elevado poder adquisitivo. | Podría ser conveniente centrar la promoción del producto en aspectos racionales, enfatizando la alta calidad de éste con relación al precio, o resaltando su adecuación a aspectos del segmento de mercado a que se dirigen como, por ejemplo, la vinculación a un estilo de vida joven. |
| Macroeconómicas | Si se observa que la evolución económica es buena, o existen expectativas de que lo sea, podría ser más conveniente este modelo ya que para su comercialización precisa niveles de renta elevados por parte del consumidor. | En cambio, si hay una mala situación económica, por ejemplo un aumento de los niveles de paro, o bien un aumento de los tipos de interés que aumenten la cuota hipotecaria, es preciso prever que uno de los gastos que los consumidores limitarán son los relativos a artículos de lujo, en cuyo caso podría ser más conveniente lanzar esta línea por su precio más bajo. |
| Sociales | Si existe un estrato de población numéricamente significativo con un nivel económico alto, y propenso al gasto en artículos de lujo puede ser aconsejable basar la actividad de negocio en esta línea de producto. | Dado que este tipo de perfume estaría diseñado para un mercado muy amplio, basado en el consumidor de mediana capacidad adquisitiva, es de esperar que pudiera tener un mayor nivel de ventas. Para facilitarlas debería analizarse el mercado para asociarlo a una moda determinada, o a un grupo de población numéricamente significativo como, por ejemplo, jóvenes universitarios. |

SUPUESTO 3 EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA

We-watch S. A. es fabricante de relojes de pulsera. Sus ventas no alcanzan los niveles que se desearían, y un estudio de mercado concluye que sus clientes tienen una escasa fidelidad a la marca. Preguntados por los motivos por los que adquieren este producto, existe una gran diversidad de respuestas, sin que destaque ningún factor en particular; además se obtienen respuestas en las que se confunden los productos de We-watch S. A. con los de la competencia.

SOLUCIÓN

- Tal y como puede concluirse del estudio, los compradores no tienen una percepción definida de las características de los relojes comercializados por We-watch. Por ello podemos inferir que el producto no está posicionado en la mente del consumidor.
- La empresa puede optar por un posicionamiento de tipo simbólico, de manera que se asocie su producto con características como la pertenencia a un grupo social.

Por este motivo, We-watch opta por dirigirse a un segmento de mercado concreto, y relacionar el producto con un estilo de vida joven y dinámico, vinculado al

Ante esta circunstancia, desde el Departamento de Marketing se concluye que la empresa tiene un problema de posicionamiento.

- ¿Por qué motivo crees que se trata de una opinión fundada?
- ¿Qué estrategias de posicionamiento podría emplear para estimular las ventas?

uso de nuevas tecnologías y con la práctica de deportes urbanos como el *skating*.

Ello implica redefinir el producto, y centrar las estrategias comunicativas en el segmento de mercado escogido.

Por ello se estudia el diseño de un reloj que se denominará *Skat-watch*. La campaña de comunicación publicitaria se centrará en el segmento de mercado elegido, y utilizará preferentemente Internet por ser un medio de comunicación usado por el público objetivo, con, por ejemplo, *banners* en páginas web muy visitadas por jóvenes.

SUPUESTO 4 EL ESTUDIO DE MERCADO

Bikers S. A. es una empresa extremeña dedicada a la comercialización de artículos para motociclistas que desarrolla su actividad en Navalmoral de la Mata. Está considerando la posibilidad de abrir una tienda en Plasencia.

- ¿Cuáles serán las actividades que deberá llevar a cabo si desea efectuar un estudio de mercado?

SOLUCIÓN

Un estudio de mercado consta de diferentes etapas:

- **Definición de objetivos.** En este caso el objetivo será determinar si existe un volumen suficiente de demanda en Plasencia que justifique, desde el punto de vista de la rentabilidad de la empresa, la apertura de la nueva tienda.
- **Diseño del plan de investigación.** Comprenderá la determinación de cuáles pueden ser la fuente de información más convenientes, la obtención de datos y el análisis de éstos.
- **Fuentes de información.** El estudio de mercado se centrará en primer lugar en las fuentes secundarias, con las que se determinarán cuestiones como el volumen de población que constituye su mercado potencial en esta localidad y el mercado potencial según el número de motocicletas existentes.

Espera encontrar estos datos en diferentes servidores que proporcionan información comercial y estadística en Internet.

Si los datos son positivos, se seguirá el estudio de mercado mediante fuentes primarias.

- **Obtención de datos.** Consulta el Anuario Económico de España 2012, al que podrás acceder desde www.lacaixa.comunicaciones.com o usando un buscador de Internet.

A partir del enlace *Base de datos municipal y provincial*, puede llegar a la información que desea obtener sobre Plasencia, el número de habitantes del municipio, que es de 41 392, y el de motocicletas, que es de 1 497.

- **Análisis de los datos.** La empresa compara estos datos con los de Navalmoral de la Mata, cuya población es de 17 386 habitantes y 590 motocicletas.

Observa que el mercado potencial de Plasencia es significativamente mayor, por lo que se decide seguir adelante con el estudio y analizar otros temas como, por ejemplo, la competencia existente en la citada localidad, o la distribución de la población por edades para determinar el segmento de mercado a que sería aconsejable dirigirse.

Estos datos espera obtenerlos mediante fuentes primarias a partir de los existentes en el Ayuntamiento, y mediante la realización de una encuesta que se encargará a una empresa especializada.

SUPUESTO 5 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Mar Ruiz desea iniciar un negocio basado en la producción y comercialización de un queso artesano que dispondrá del sello de producto ecológico.

SOLUCIÓN

Estrategias competitivas.

- **Estrategia de líder.** Dado que la Sra. Ruiz va a iniciar su negocio, esta estrategia prácticamente puede descartarse a no ser que no tenga competidores para su producto en concreto, o los existentes sean de poca entidad.
- **Estrategia de retador.** Se podrá desarrollar si existe una empresa líder de mercado, y la Sra. Ruiz cuenta con los medios suficientes para hacerle frente, como, por ejemplo, para llevar a cabo una costosa campaña de comunicación.

— ¿Qué tipo de estrategias de *marketing* podrán ser las más adecuadas desde el punto de vista competitivo y de fidelización? Propón ejemplos de ellas.

- **Estrategia de seguidor.** Si existe una empresa líder, puede optar por ajustar los precios a los que esta empresa determine, con algún elemento diferenciador como puede ser un precio más bajo.
- **Estrategia de especialista.** En su caso, por ejemplo, podría considerar el suministro a restaurantes de la zona especializados en cocina tradicional o de autor.

Estrategias de fidelización. Puede llevar a cabo:

1. Descuentos para los clientes que efectúen pedidos por un importe superior a un determinado valor.
2. Promociones a precios ventajosos a los clientes que efectúan pedidos de forma continuada.

SUPUESTO DE SÍNTESIS

Jonathan Ábalos desea abrir una empresa de fabricación y venta directa de muebles.

- a) ¿En qué tipo de mercado desarrolla su actividad desde el punto de vista de las características de los compradores y el número de competidores?
- b) ¿Qué segmentación de mercado podría aplicar teniendo en cuenta criterios objetivos?

SOLUCIÓN

- a) **Tipo de mercado.** La fabricación de muebles es un **mercado de consumo**, y en cuanto al número de competidores es de competencia monopolística, puesto que existe un gran número de vendedores que se diferencian por precio, calidad, marca...

b) Criterios objetivos de segmentación:

- **Geográfico.** Abrir por ejemplo locales en centros comerciales de la provincia.
 - **Demográfico.** Centrarse en un determinado tipo de mueble como el juvenil.
 - **Socioeconómico.** Ofrecer muebles dirigidos a clientes de un poder adquisitivo medio, basados en el uso de materiales sintéticos.
 - **Estructura del consumo.** Basar su actividad en el suministro a grandes distribuidores o empresas dedicadas al alquiler de viviendas o locales.
- c) **Posicionamiento funcional.** El Sr. Ábalos podría llevar a cabo un posicionamiento basado en el **diseño**, ofreciendo productos elaborados con diseños más originales que los de la competencia.

- c) Propón un determinado posicionamiento de tipo funcional que el Sr. Ábalos podría llevar a cabo.
- d) Propón mediante ejemplos qué puede suponer para el Sr. Ábalos el tener en cuenta el principio del *marketing* de direccionalidad.
- e) Propón estrategias de fidelización.
- f) Para todos los elementos del *marketing* propón una actividad que el Sr. Ábalos podría desarrollar.

- d) **Direccionalidad.** Deberá centrar sus esfuerzos en un determinado segmento de mercado. Si opta, por ejemplo, por un posicionamiento basado en el diseño deberá dirigirse a consumidores que valoren este aspecto anunciándose en revistas especializadas.

e) Ejemplos de estrategias de fidelización:

- Descuentos a partir de un valor de compra.
- Uso de una tarjeta que, una vez utilizada en cada compra, acumula puntos canjeables por regalos.
- Acceso a servicios gratuitos para clientes habituales, como el transporte de los muebles.

- f) **Producto.** Deberá conocer las necesidades y los gustos del cliente al que se dirige. Para ello puede confeccionar una encuesta para conocer qué aspectos son más importantes para el consumidor final.

Precio. Deberá ofrecer un precio en función de los costes de producción, y del nivel adquisitivo del consumidor al que se dirige.

Comunicación. Se anunciará en revistas especializadas en decoración y diseño de interiores.

Distribución. Opta por la venta directa al cliente final, para lo cual abrirá tiendas en la capital de su provincia y otras poblaciones importantes de ésta.

SUPUESTOS PRÁCTICOS PARA RESOLVER

1. LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

1 Marta acaba de ser nombrada directora comercial de Stendhal S. A., una pequeña empresa editorial.

- ¿Cuáles serán las tareas de las que deberá ocuparse?

2 Pieces S. A. es una empresa dedicada a la producción de azulejos para cocinas y cuartos de baño.

- Explica cuáles son los objetivos del área comercial de la empresa, y propón ejemplos concretos para cada uno de ellos.

3 Alfombras Moncayo S. A., una empresa que se había caracterizado por los bajos precios de sus productos, está notando un descenso de ventas causado, fundamentalmente, por la aparición de nuevas empresas de la competencia, algunas de las cuales comercializan productos a muy bajo precio que importan de China.

- ¿A través de qué estrategias podría adquirir ventaja sobre las empresas competidoras? Razona tu respuesta.

2. LA RELACIÓN DE LA EMPRESA CON EL MERCADO

4 Latís S. A. fabrica bombillas de bajo consumo para uso doméstico.

- a) Argumenta en qué tipo de mercado opera desde el punto de vista de las características de los compradores y el número y tipo de competidores.
- b) Explica qué tipos de mercado podemos distinguir desde el punto de vista de la relación con la empresa, y propón ejemplos concretos.

5 Dazzle S. A. produce embutidos que comercializa fundamentalmente en Castilla-León.

- Determina: a) ¿Cómo sería posible calcular la dimensión del mercado en que opera? b) ¿Cómo se podría calcular su cuota de mercado?

6 Argumenta qué factores relacionados con la decisión de compra debería analizar Fork S. A., una empresa dedicada a la producción de complementos para la práctica del tenis.

- a) Propón ejemplos para cada uno de ellos.
- b) Indica cómo crees que podría obtener esta información.

7 Para cada uno de los siguientes artículos, elige un caso real en concreto y argumenta cuál crees que es el segmento de mercado al que van dirigidos.

- a) Un modelo de coche.

- b) Un detergente.

— Para cada uno de ellos propón una marca, y modelo o tipo, y fundamenta tu explicación a partir de la publicidad de éstos que puedes ver en los medios de comunicación.

8 Elena y Manuel desean abrir una tienda de ropa en Toledo.

- a) Expón tres tipos diferentes de segmentación que podrían utilizar según los criterios:

- Objetivos desde los puntos de vista demográfico y socieconómico.
- Subjetivos desde los puntos de vista de estilo de vida y valores.

- b) Propón una posible segmentación multicriterio.

9 Propón un posible posicionamiento para una marca de zapatos, distinguiendo entre factores de tipo funcional y de tipo simbólico.

- Completa tu argumentación mediante ejemplos en concreto para cada uno de ellos.

10 Marta Domínguez está pensando en la posibilidad de adquirir y gestionar Faster, un establecimiento de comida rápida en su localidad. Dispone de las cifras de ventas en el año anterior de los tres principales establecimientos que, de momento, atienden este segmento de mercado, que ha podido obtener de los datos existentes en el Registro Mercantil.

- A partir de ellos, determina cuál es la dimensión del mercado y calcula la cuota de mercado de Faster.

| ESTABLECIMIENTO | CIFRA DE VENTAS (€) |
|------------------------------------|---------------------|
| Faster S. A. | 247 800 |
| Matt Ronald S. A. | 301 840 |
| Pollos Fritos del Guadarrama S. L. | 404 250 |

11 Carmen y María son socias de Merca-electrón S. A., una tienda dedicada a la comercialización de electrodomésticos, y desean incrementar la dimensión de su negocio.

Con este objetivo contactan con una consultoría especializada en *marketing* desde la que reciben el consejo de llevar a cabo una campaña orientada al posicionamiento de su empresa en el mercado.

- a) Argumenta qué objetivo crees que pueden alcanzar mediante ella.

- b) Propón posibles estrategias de posicionamiento de tipo funcional y de tipo simbólico que creas que puedan ser útiles para la empresa.

3. EL MARKETING

- 12** Maderas del Noreste S. A. es una empresa dedicada a la fabricación de elementos de madera para diversas actividades: elementos para la construcción, palets para el transporte, mobiliario de jardín... que está considerando la posibilidad de abrir un nuevo centro productivo en Andalucía, por lo que se plantea elaborar previamente un estudio de mercado.
- Describe las actividades que deberá llevar a cabo.
- 13** Determina cómo se podría determinar si una idea de negocio basada en la apertura de una tienda de informática en tu localidad o en tu barrio es viable comercialmente.
- Basa tu argumentación en el desarrollo del análisis DAFO.
- 14** Explica, mediante ejemplos concretos, en qué podría consistir una estrategia de *marketing mix* para una empresa dedicada a la comercialización de detergentes.
- 15** Advertising S. A. es una agencia de publicidad que recibe el encargo de efectuar una campaña de *marketing* de un determinado modelo de motocicleta.
- ¿Qué cuestiones éticas debe de tener en cuenta? Propón algunos ejemplos.
- 16** Una empresa decide desarrollar un plan de *marketing* cuya finalidad es el desarrollo y comercialización de un nuevo tipo de helado que saldrá al mercado el próximo verano.
- ¿Cuáles son las actividades que tiene que efectuar? Ordénalas según la secuencia temporal en que deben sucederse.
- 17** Fortynine S. A. está llevando a cabo un estudio de mercado para el lanzamiento de una nueva línea de perfume. ¿A qué tipo de fuentes de información podrá recurrir? Pon ejemplos en cada caso.
- 18** En el diseño de sus estrategias de *marketing mix* un fabricante de ordenadores está desarrollando las correspondientes a la comunicación.
- Explica en qué pueden consistir y pon ejemplos de cada una de ellas.
- 19** El responsable de *marketing* de una marca de automóviles está lanzando una campaña de comunicación con anuncios en los que se destaca en grandes titulares el precio extremadamente ventajoso de su producto respecto a los de la competencia.
- Sin embargo, en letra pequeña poco legible se detalla que éste únicamente está disponible para modelos básicos, que no se corresponden con el que se presenta en el anuncio.
- Argumenta si este comportamiento vulnera las normas éticas de la Asociación Americana de *Marketing*.

20 Maynou S. A. es una empresa dedicada a la producción y comercialización de equipos de luz y sonido para acontecimientos como conciertos musicales o representaciones teatrales. En los últimos años ha sufrido primero un estancamiento y luego un retroceso de sus ventas, lo que pone de relieve la necesidad de tomar medidas con las que invertir esta tendencia.

- Propón tres tipos de estrategias de *marketing* diferentes que podría llevar a cabo, desde los puntos de vista competitivo y de fidelización con el objetivo de invertir la tendencia en que se encuentra.

21 Comercial del Consumo S. A. desea abrir un supermercado en una población andaluza, y duda entre Ronda (Málaga) y Úbeda (Jaén). A partir del Anuario Estadístico de España que puedes encontrar en las páginas web de La Caixa:

- Determina cuál es el número de habitantes de cada una de estas poblaciones, la tasa de paro y el peso de las actividades minoristas de alimentación.
- Entra en el enlace *Mercado Potencial* del citado anuario, y argumenta cuál sería preferible desde el punto de vista del mercado potencial para artículos de alimentación.
- A partir de la información disponible, argumenta cuál podría ser la mejor localización.

SUPUESTO DE SÍNTESIS

- 22** Jasone y Alicia deciden abrir Xampion S. L., un negocio que se basará en la producción de cascos para la práctica del ciclismo.
- Define de qué tipo de mercado se trata desde el punto de vista de las características de los compradores y del número de competidores.
 - Propón una posible segmentación multicriterio.
 - Argumenta qué estrategias de posicionamiento podría utilizar.
 - Elabora un posible análisis DAFO de esta empresa que muestre si la idea puede tener viabilidad comercial.
 - ¿Qué estrategias de *marketing* competitivas y de fidelización podría establecer?
 - Argumenta a qué tipo de fuentes de información podría recurrir para realizar un estudio de mercado, distinguiendo entre primarias y secundarias, y propón ejemplos en cada caso.
 - Define cuáles podrían ser las características del negocio desde el punto de vista de los instrumentos del *marketing mix*, y las actividades que deberían llevar a cabo por lo que respecta a cada uno de los elementos que lo componen.

RESUMEN

¿HAY MERCADO PARA EL PRODUCTO?

104

La comercialización del producto

La función comercial de la empresa consiste en definir qué, cómo, cuándo y a quién debe venderse para obtener beneficios, y en controlar la adecuación de los resultados a las previsiones.

Objetivos del área comercial de la empresa. Éstos son: estudiar el mercado, conocer las motivaciones de los consumidores y definir objetivos y estrategias de ventas.

Tipos de mercado. Distinguimos según las características de los compradores, número y tipo de competidores y relación con la empresa.

Oferta. Es la disposición por parte de los vendedores a vender el producto a un precio determinado.

Demandा. Es la disposición por parte de los compradores a adquirir un producto a un precio determinado.

Dimensión de mercado. Es la suma de las ventas de todas las empresas que operan en un mercado.

Cuota de mercado. Participación de una empresa en el valor total de las ventas, expresada en porcentaje.

El **comportamiento de los consumidores** está afectado por factores psicológicos, macroeconómicos y sociales.

La **segmentación** consiste en llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada grupo de los que constituyen los segmentos de mercado.

El **posicionamiento** del producto consiste en definir qué características se desea que el consumidor perciba del producto.

Relación de la empresa con el mercado

El marketing

Objetivos del marketing

Los **principios del marketing** son: importancia del cambio tecnológico, flexibilidad, direccionalidad, relación a largo plazo y orientación al cliente.

El **plan de marketing** describe los objetivos comerciales, los programas de acción, los recursos necesarios y el calendario en que se desarrollará cada acción.

La **investigación de mercados** consiste en obtener información relevante sobre el consumidor, el grado de competencia y otras características del entorno que afectan al producto.

Estrategias de marketing. Distinguimos entre estrategias genéricas, competitivas y de fidelización.

Los **elementos del marketing** son producto, precio, comunicación y distribución.

Marketing y ética empresarial. Es importante que la empresa siga un código ético.

- 1** Tomando como referencia los productos que consumes habitualmente, contesta:
- ¿Cuál crees que es la forma de mercado más frecuente desde el punto de vista del número de competidores?
- 2** Argumenta en qué dirección variará el precio de un producto del que existe un exceso de oferta.
- Aumentará puesto que ahora hay más vendedores.
 - Aumentará hasta que exista un exceso de demanda.
 - Disminuirá puesto que en estas circunstancias el precio es superior al de equilibrio.
- 3** Señala cuál o cuáles de las siguientes afirmaciones referidas al precio de equilibrio es cierta:
- Es el precio al que se vacía el mercado.
 - No hay un precio de equilibrio mientras exista demanda insatisfecha.
 - Para un determinado conjunto de precios, el precio de equilibrio siempre será el menor.
- 4** Sabemos que la cifra de ventas en el sector del automóvil en una determinada localidad fue de 400 000 € en el mes de mayo, y que la cifra de ventas de un concesionario, Automóviles Jurado S. A., fue de 50 000 € en el mismo período. A partir de estos datos podemos decir que la cuota de mercado de Automóviles Jurado S. A. es:
- 8 %.
 - 80 %.
 - 12,5 %.
- 5** Enuncia tres posibles criterios de segmentación en el mercado de la vivienda.
- 6** Juan López es jefe de ventas de una empresa y compra prendas de vestir de una determinada marca ya que opina que ello mejorará su imagen, y la de la empresa, ante los clientes. Por ello podemos decir que el posicionamiento que busca para su empresa es:
- De tipo funcional.
 - De tipo emocional.
 - De tipo simbólico.
- 7** Explica qué entendemos por *marketing* estratégico, proponiendo un ejemplo aplicado al mercado de los ordenadores portátiles.
- 8** Argumenta por qué es necesario que se elabore un plan de *marketing* antes de lanzar un producto.
- 9** Indica si las siguientes fuentes de información para un estudio de mercado son primarias o secundarias:
- Una encuesta a los consumidores potenciales.
 - La consulta a registros existentes en el Instituto Nacional de Estadística.
 - Un estudio en una revista especializada.
- 10** Di si son verdaderas o falsas las siguientes afirmaciones. Justifica tu respuesta.
- Los elementos que componen el *marketing mix* son producto, precio, segmentación y distribución.
 - El *merchandising* es una actividad de comunicación.
 - Una de las actividades de la distribución es la selección del tipo de intermediario.
- 11** Entra en el Anuario Estadístico de España, publicado en la web de La Caixa, e indica cuál podría ser la información relevante que podría consultar, respecto a tu localidad, una empresa que pensara en la posibilidad de abrir un restaurante en ella.
- 12** Supón que estás diseñando una encuesta para determinar la conveniencia de abrir una cafetería en las inmediaciones de tu centro docente.
- Expón sobre qué aspectos crees que sería interesante obtener información y, por lo tanto, preguntar a los encuestados.
- 13** Una empresa está considerando la apertura de un local comercial en diversas localidades, para lo que ha obtenido información en Internet acerca del mercado potencial de cada una de ellas. En consecuencia:
- Elegirá la que tenga menor mercado potencial y mayor mercado real.
 - Elegirá la que tenga un mayor mercado potencial, ya que es un indicador de la cifra de ventas que podría llegar a alcanzar.
 - La información sobre mercado potencial carece de interés, ya que no refleja las motivaciones de los clientes.
- 14** En la elaboración de un plan de *marketing*...
- Se definen las estrategias de comercialización y posteriormente se estudia el entorno de la empresa.
 - Se lleva a cabo una campaña de publicidad en televisión, radio y prensa escrita.
 - Se confecciona un estudio de mercado con el que se definirán las estrategias del *marketing mix*.

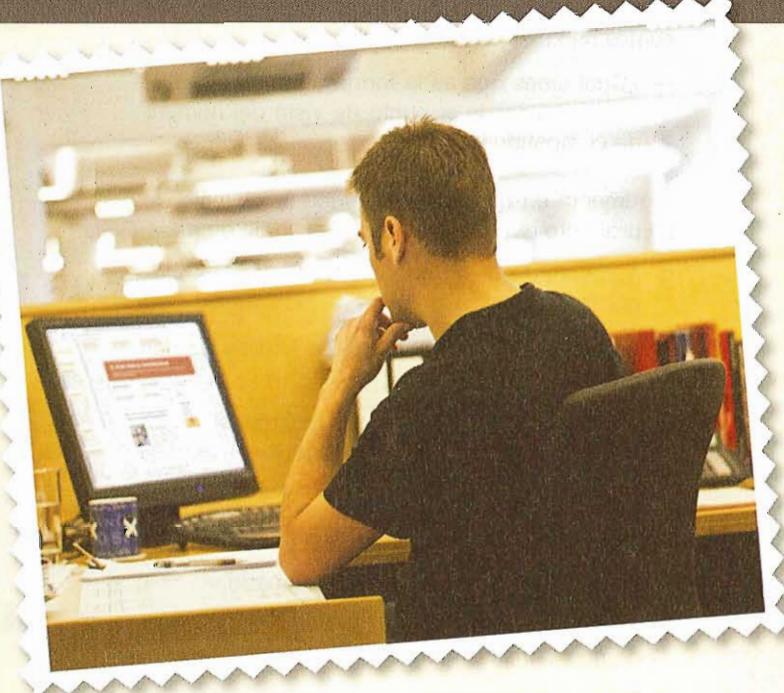
* Al final del libro encontrarás las soluciones de la autoevaluación. Comprueba si has contestado correctamente. Si no ha sido así, no te preocupes, revisa la unidad y vuelve a intentarlo.

PROYECTO

¿CÓMO DEBEN FIJARSE LOS PRECIOS?

Existen múltiples formas de fijar precios. Un enfoque consiste simplemente en sumar costes: calculas cuál es el coste de producir determinado bien y sobre él aplicas determinado margen de beneficios. Otro enfoque es llevar a cabo investigaciones para determinar cuánto están los consumidores dispuestos a pagar (por ejemplo, 200 dólares por un minúsculo frasco de perfume) y fijar el precio de acuerdo con dichas averiguaciones. Otro método es la fijación de precios a partir de lo que hagan los competidores, en el que una empresa estima cuál es el precio de la competencia y después ajusta sus precios por encima o por debajo de éste.

Fuente: www.wharton.universia.net



Al investigar a fondo los precios de la competencia y compararlos con los costos propios, se tiene la oportunidad de aprender lecciones que otros adquirieron con la práctica. Si actúas como comprador secreto, descubrirás mucho acerca de la competencia.

Fuente: <http://espanol.entrepreneur.com>

HAY NUEVAS FORMAS DE HACER PUBLICIDAD

Los jóvenes ahora están más horas en Internet que viendo la televisión. Pues habrá que estar ahí. También pasan muchas horas en las discotecas. La música como reclamo publicitario vuelve a ser importante. Las casas discográficas nos piden a los publicitarios que incluyamos canciones en los anuncios.

Fuente: Luis Bassat, www.marketingdirecto.com

DISTRIBUCIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

Los mercados más pequeños eran hasta hace poco desestimados, porque el coste de alcanzarlos era casi imposible de afrontar. Todo ello ha cambiado con la entrada de Internet en las relaciones comerciales. Las herramientas de búsqueda hacen que los nichos de mercado más pequeños sean fácilmente localizables, al tiempo que facilitan que los clientes y las empresas mantengan una comunicación fluida.

Fuente: Enrique Dans, www.el-exportador.es

ANTES DE EMPEZAR

1. Explica cuáles son las posibles metodologías para la fijación del precio según los textos anteriores, y argumenta si crees que pueden ser de utilidad para tu proyecto de empresa y, en su caso, cómo podrías aplicarlas.
2. En los textos anteriores sobre publicidad y distribución se pone de relieve la importancia de los cambios introducidos por las nuevas tecnologías en los elementos del *marketing mix*.
 - Explica cuáles son y, en su caso, cómo las incorporarás en tu proyecto de empresa.

■ ELABORA TU PROYECTO DE EMPRESA

Seguimos con el plan de empresa que iniciaste en la unidad anterior, en este caso para determinar si existe mercado para tu producto. Para ello debes llevar a cabo las siguientes actividades:

- a) Argumenta cuál es el tipo de mercado en que se desarrollará tu proyecto de empresa según los criterios de la página 82.
- b) Define cuál es la **tipología de los consumidores** a los que te dirigirás, tanto desde un punto objetivo como subjetivo.
- c) Argumenta qué tipo de **posicionamiento** buscarás desde los puntos de vista funcional y simbólico.
- d) Elabora un **estudio de mercado** para tu proyecto de empresa siguiendo el esquema de la página 93.

Recuerda que debes definir con claridad qué objetivos pretendes y qué tipo de métodos utilizarás.

A partir de aquí debes acudir a las fuentes de información que creas conveniente, obtener los datos y analizarlos.

En la redacción de este apartado reviste una gran importancia que utilices elementos visuales como, por ejemplo, gráficos elaborados mediante programas estadísticos u hojas de cálculo.

- e) A partir de los resultados obtenidos en los apartados anteriores, analiza la viabilidad comercial de tu proyecto mediante un análisis DAFO y argumenta cuáles son las estrategias de *marketing* que utilizarás. Recuerda que más adelante deberás analizar los costes, por lo que es conveniente que tengas en cuenta este aspecto.
- f) Desde el punto de vista del *marketing mix*, y a partir de los resultados anteriores:
 - Define con exactitud en qué consistirá el **producto**, y cuáles serán las cualidades que desearás resaltar de forma que el consumidor pueda identificarlo.
 - De momento dispones de poca información para la fijación del **precio**, ya que desconoces cuáles serán los costes de la empresa. Sin embargo, sí que puedes considerar un precio de referencia a partir de un análisis de los precios que observes en las empresas de la competencia. Más adelante tendrás ocasión de comprobar si resulta adecuado a partir del análisis económico y financiero de tu proyecto.
 - Argumenta qué formas de **promoción** de tu producto emplearás de modo que sea conocido entre los consumidores y que éstos estén motivados para la compra. Como hemos dicho anteriormente, debes recordar que toda forma de promoción, por ejemplo, un anuncio en la prensa, tiene un coste. Es importante que lo cuantifiques.
 - Explica cómo se desarrollará la **distribución** del producto. En este caso puedes obtener información de la observación de empresas de la competencia, bien directamente o a través de elementos de fácil acceso como su página web.