

3

UNIDAD



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

Muchos son los emprendedores que inician la aventura de crear una empresa, pero a menudo ocurre que no se calibran bien decisiones relativas a la competencia, el precio, las características del producto o las formas de promoción.

El marketing puede llegar a ser una estrategia muy valiosa porque permite a las empresas mantenerse y crecer en un entorno de cambio e incertidumbre constantes.

¿Cómo comprobar que tu idea de negocio es viable? ¿Cómo conseguir vender el producto que quieras lanzar al mercado?



En esta unidad

ESTUDIARÁS...

1. El estudio de mercado.
2. Los elementos básicos del mercado.
3. El marketing.
4. La promoción.
5. La distribución.
6. Las franquicias.

Y SERÁS CAPAZ DE...

Estudiar el mercado obteniendo la información necesaria a través de las fuentes de información adecuadas para establecer estrategias comerciales.

1. El estudio de mercado

El **mercado** se puede entender como el lugar donde se realizan intercambios.

Desde una óptica comercial, el **mercado** es el **conjunto de compradores** —o demandantes— **y vendedores** —o oferentes— de un producto o un servicio.

Los **intercambios** del mercado vienen determinados por dos **factores**:

- **Oferta:** la cantidad de producto que los vendedores están dispuestos a **ofrecer** a un determinado precio.
- **Demanda:** la cantidad de producto que los compradores están dispuestos a **adquirir** a un determinado precio.

Con el **estudio del mercado** tratamos de averiguar la respuesta de los compradores potenciales ante un producto o servicio determinado, con el fin de plantear la estrategia comercial más adecuada.

El **área comercial** de la empresa es la que asume las actuaciones relacionadas con el estudio de mercado y el marketing.

En el mercado existe una gran cantidad de productos similares producidos por distintas empresas. Pero ¿por qué los productos de unas empresas tienen más éxito que los de otras? ¿Cuál es la causa de que unas empresas vendan más que otras? Para poder dar respuestas válidas a estas y otras preguntas es necesario analizar los **elementos básicos** que integran el **mercado**.



Fig. 3.1. En el mercado compiten distintas empresas por ofrecer sus bienes o servicios a los clientes.



Fig. 3.2. Elementos básicos que componen el mercado.

Las conclusiones que obtengamos del análisis de estos elementos nos permitirán conocer las posibilidades de nuestro producto y planificar la actividad comercial.



ACTIVIDADES

1. ¿Qué son la oferta y la demanda? ¿En cuál de los elementos básicos del mercado crees que influyen mayoritariamente las variaciones de estos dos factores? Razona tu respuesta.
2. El mercado está formado por un conjunto de elementos básicos. Selecciona un bien o servicio que consumas de forma habitual e identifica de qué producto se trata, cuál es su precio aproximado, a qué clientes potenciales podría dirigirse y cuál es la competencia que presenta.



Fig. 3.3. Las encuestas y las entrevistas son dos de las técnicas más utilizadas en la recogida de datos primarios.

1.1. Las fuentes de información

Para poder hacer un **estudio de mercado** es necesario recopilar toda la información posible sobre el mismo. Existe una gran variedad de informes monográficos, datos estadísticos, estudios de organismos públicos y asociaciones, etc., que están a disposición de cualquiera que los necesite, además de la información que puede obtenerse en Internet y las redes sociales, que día a día aumenta exponencialmente.

Una vez elegidas las posibles **fuentes de información**, hemos de valorarlas, teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- Grado de **fiabilidad**.
- **Origen** de la fuente.
- Grado de **obsolescencia**.
- **Validez** contrastada.

Las fuentes de información las podemos **clasificar** en función de dos criterios:

Disponibilidad	
Fuentes internas	Fuentes externas
Aquellas que emanan de la propia empresa.	Aquellas que provienen de diferentes organismos ajenos a la empresa, como publicaciones, Internet, etc.
Grado de elaboración	
Fuentes primarias	Fuentes secundarias
<p>Cuando los datos los obtiene directamente el propio investigador. Por ejemplo: una encuesta realizada a los habitantes de una zona para conocer sus preferencias respecto a un determinado producto o marca.</p> <p>Estas fuentes de información requieren personal y técnicas especializados, por lo que se debe recurrir a ellas solo después de haber comprobado que en las fuentes secundarias no existen los datos precisos.</p> <p>Las técnicas más utilizadas para la recogida de datos primarios son las encuestas, las entrevistas y la observación directa en los puntos de venta.</p>	<p>Cuando la información se obtiene a partir de informes o estudios ya existentes realizados por instituciones u otras empresas. Por ejemplo: la información obtenida del Instituto Nacional de Estadística (INE) sobre determinados hábitos de consumo.</p> <p>Estas fuentes de información son las estadísticas, que nos proporcionan datos cuantitativos, y las fuentes bibliográficas y documentales, de las que obtenemos datos cualitativos.</p> <p>Algunas fuentes de obtención de datos secundarios son los anuarios económicos de bancos, los informes del INE o los estudios sectoriales.</p>

Tabla 3.1. Criterios de clasificación de las fuentes de información.

Una vez que tenemos claros los datos que queremos conocer y que los hemos recogido utilizando las fuentes más adecuadas, hemos de analizarlos para sacar las **conclusiones** oportunas.

@ WEB

La **Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF)**, realizada por el INE, ofrece una visión muy completa del consumo en España. Suministra información anual sobre la naturaleza y el destino de los gastos de consumo y sobre diversas características relativas a las condiciones de vida de los hogares. Presenta los resultados a nivel nacional y por comunidades autónomas.

<https://goo.gl/ETMW9j>



ACTIVIDADES

3. Completa en tu cuaderno los espacios puntuados con las palabras correctas:
 - Las encuestas, las entrevistas y la observación directa en los puntos de venta son fuentes
 - Las fuentes ... son las que provienen de organismos o instituciones ajenos a la empresa.
 - Las estadísticas se consideran una fuente ... de información.
 - Las fuentes bibliográficas y documentales proporcionan datos ..., mientras que las estadísticas facilitan información
4. Distingue de la siguiente lista las fuentes primarias y secundarias de información:
 - Entrevistas.
 - Instituto Nacional de Estadística.
 - Informes de la banca comercial.
 - Estadísticas oficiales.
 - Cámaras de comercio.
 - Realización de encuestas.
 - Experimentos.

2. Los elementos básicos del mercado

Como ya hemos visto, el mercado es el conjunto de vendedores y compradores reales y potenciales de un producto. Analicemos con más detenimiento cada uno de sus elementos.

2.1. La cuota de mercado

Para comprender el funcionamiento del mercado debemos tener en cuenta los siguientes conceptos básicos:

Mercado de la empresa. Número de unidades físicas o económicas de un producto o servicio vendidas por una empresa durante un periodo determinado en un área geográfica. También se conoce como **mercado actual**.

Mercado del sector. Número de unidades físicas o económicas vendidas durante un periodo de tiempo determinado por todas las empresas de un mismo sector o categoría de producto o servicio. También se conoce como **mercado total**.

Cuota de mercado. Se obtiene al comparar el mercado actual de una empresa con el mercado total del producto. Esta cifra se expresa en porcentaje y es una forma de medir el éxito comercial de una empresa.

Para calcular la cuota de mercado se debe realizar la siguiente operación:

$$\frac{\text{Mercado de la empresa}}{\text{Mercado del sector}} \cdot 100$$

Fig. 3.4. La cuota de mercado.

A. Agentes del mercado

La estructura del mercado viene determinada, además de por los aspectos del entorno general, por los **agentes** que actúan en él, que son los siguientes:

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.



Fig. 3.5. Agentes del mercado.



ACTIVIDADES

5. En una comarca se han vendido 1500 coches a lo largo de un año, por lo que su mercado total es de 1500 unidades. Las ventas de los concesionarios de esa comarca son las siguientes: concesionario A: 335 unidades; concesionario B: 450 unidades; concesionario C: 715 unidades.

- a) ¿Qué cuota de mercado tiene cada uno de los concesionarios?
 b) Explica los agentes que influyen en la estructura de mercado de este tipo de negocio.

B. Mercado meta o mercado objetivo

La empresa ha de orientar las acciones comerciales hacia los posibles compradores. Para que estas acciones tengan una eficacia máxima habrá que conocer a los posibles compradores y dirigirse a ellos de la manera más directa posible.

El **mercado meta** está compuesto por el grupo de **compradores potenciales** que la empresa intenta convertir en clientes.

Para determinar el mercado meta de la empresa es necesario realizar previamente una **segmentación** del mismo.

ABC VOCABULARIO

Segmento de mercado. Cada uno de los grupos que se generan cuando se divide en franjas a los diferentes clientes potenciales de un negocio.



La segmentación del mercado

La segmentación consiste en dividir el mercado en grupos de compradores con características similares. Se puede establecer según diferentes **criterios**:

- **Geográficos:** barrio, localidad, provincia, zonas cálidas o frías, etc.
- **Demográficos:** edad, sexo, etc.
- **Personales:** estilo de vida, profesión, ingresos, cultura, etc.
- **Familiares:** tamaño y estructura de las familias, situación, etc.
- **Psicológicos:** motivaciones de compra, actitud ante el producto, etc.
- **Conductuales:** fidelidad a un producto o marca, regularidad de compra, etc.
- **Por uso:** da lugar a segmentos tales como grandes usuarios, medianos usuarios, usuarios ocasionales y no usuarios. Esta segmentación nos sirve para centrarnos en los grupos que concentran las mayores ventas y dejar de lado a los usuarios ocasionales y a los no usuarios.

Una vez hecha la segmentación, la empresa buscará la franja de mercado con mayor volumen de ventas, mayores expectativas de crecimiento, menor competencia y mayores beneficios para dirigirse a él. Este será su **mercado meta**.



PONTE A PRUEBA 1

Queremos determinar el mercado meta de una guardería que vamos a instalar en un barrio de una ciudad. Para ello necesitamos hacer previamente una segmentación del mercado. ¿Qué criterios serían los más adecuados para agrupar a nuestros futuros clientes?

Claves de resolución

Para poder responder a esta cuestión, es necesario tener en cuenta los conceptos aprendidos en este apartado sobre los diferentes criterios de segmentación del mercado. Analiza en profundidad cuáles de todos ellos son los más importantes en este caso, dada la naturaleza del servicio que se va a ofrecer y la ubicación que se plantea.



ACTIVIDADES

6. Cread varios grupos en clase. Cada grupo debe pensar en un posible negocio y determinar los criterios por los que segmentará su mercado.

Después, expondréis por grupos, con ayuda de vuestro profesor/a, los segmentos de vuestro mercado, explicando también los diferentes agentes que componen su estructura.

C. Estrategias de segmentación del mercado

Una vez que tenemos definidos los segmentos, podemos aplicar tres tipos de **estrategias de segmentación** diferentes:

- **Diferenciada.** Intentamos amoldar el producto a las necesidades de cada segmento. Este tipo de política exige desembolsos importantes y es más propio de empresas grandes. Es la estrategia que utilizan, por ejemplo, los fabricantes de coches sacando al mercado distintas gamas de vehículos para diferentes niveles adquisitivos.
- **Indiferenciada.** A todos los segmentos les damos el mismo producto, esto es, no diferenciamos.
- **Concentrada.** Nos quedamos con un segmento y acoplamos el producto a sus necesidades. Esta política es la más empleada cuando se dispone de pocos recursos.



CASO PRÁCTICO 1

El taller Autos Landi ha segmentado su mercado y el resultado es el siguiente:

- **Segmento 1.** Segmento profesional: coches de empresa, camionetas, etc.
- **Segmento 2.** Segmento de nivel económico medio que utiliza diariamente el coche.
- **Segmento 3.** Segmento de nivel económico elevado.
- **Segmento 4.** Habitantes de una urbanización que no dispone de transporte público.

Piensa en posibles elementos diferenciadores que podría aplicar para cada segmento.

Solución

- **Segmento 1.** Priorizar la rapidez en la entrega y ofrecer precios ajustados por volumen de contratación.
- **Segmento 2.** Garantizar la rapidez en las reparaciones y dotar al cliente de un vehículo de sustitución.
- **Segmento 3.** Cuidar especialmente el aspecto de la recepción y exclusividad del taller y ofrecer atención muy personalizada, rápida y cuidada.
- **Segmento 4.** Establecer un sistema de recogida y entrega de los vehículos a domicilio.



CLAVES Y CONSEJOS

Dado que ningún **segmento** de mercado es totalmente perfecto, la empresa deberá elegir aquella estrategia que mejor se ajuste a las características del segmento elegido. En su elección será importante verificar que los clientes que lo conforman presenten las mejores cualidades posibles para que la estrategia que se les aplique tenga éxito.



ACTIVIDADES

7. Relaciona en tu cuaderno los conceptos y definiciones de las siguientes columnas.

1. Segmentación diferenciada.	a) Oferta del mismo producto o servicio a todos los segmentos.
2. Segmentación indiferenciada.	b) Selección de uno de los segmentos.
3. Segmentación concentrada.	c) Generación de un producto o servicio que se amolde a las necesidades de cada segmento.
8. En las siguientes situaciones, ¿qué tipo de segmentación emplearías: diferenciada, indiferenciada o concentrada?
 - a) La empresa posee pocos recursos.
 - b) La empresa no puede conseguir variaciones dentro del mismo producto.
 - c) Se pueden conseguir variaciones dentro del mismo producto.
 - d) Los consumidores reaccionan de una forma similar ante una oferta comercial.
 - e) La competencia diferencia sus productos.
 - f) La competencia no diferencia sus productos.

ABC VOCABULARIO

- **Bienes.** Objetos materiales capaces de satisfacer una necesidad, como un ordenador o una prenda de vestir.
- **Servicios.** Actividades que, sin ser objetos materiales, satisfacen una necesidad. Algunos ejemplos podrían ser la sanidad, la enseñanza, el ocio y entretenimiento, la hostelería, etc.

2.2. El producto

El producto es el **primer instrumento** con el que cuenta la empresa para diseñar su política comercial, y es el punto de partida de la gestión comercial.

Los **productos** son los bienes y servicios pensados para satisfacer un deseo o una necesidad que se ofrecen en un mercado para su uso o consumo.

Para tener el máximo de posibilidades de éxito en la venta de nuestro producto debemos seguir una serie de **pasos previos** antes de la comercialización del mismo:

Analizar el mercado. → Determinar las necesidades no satisfechas en él. → Considerar nuestros recursos y limitaciones.

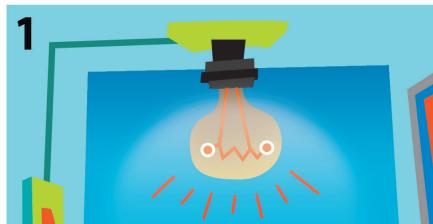
El éxito comercial de las empresas sólidamente instaladas en el mercado está ligado, en general, a la oferta de buenos productos. Esto no quiere decir que un buen producto sea una garantía total de éxito, pero sí que un mal producto es la peor base para el desarrollo comercial de una empresa.

Los productos están concebidos para **satisfacer un deseo o una necesidad**. Todas las decisiones que tomemos sobre el producto deben tener como finalidad proporcionar al mercado al que queremos dirigirnos un producto que satisfaga la necesidad o el deseo de los clientes potenciales.

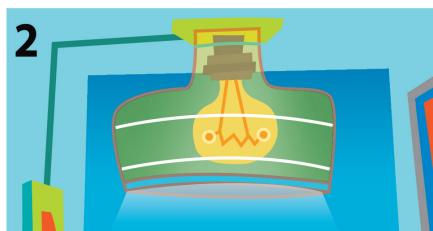
A. Niveles del producto

En todo producto podemos establecer tres niveles diferentes:

- **Producto básico.** Es la esencia del producto, la **necesidad** que espera satisfacer el consumidor. Por ejemplo, cuando una persona compra una bombilla, está comprando una fuente de iluminación.



- **Producto formal.** Es el producto básico cuando se transforma en algo tangible. Por ejemplo, una lámpara de techo. Tiene unas **cualidades** en las que se fijará el consumidor para tomar la decisión de comprarla: calidad, envase, imagen de marca, diseño y características técnicas.



- **Producto ampliado.** Es el producto formal al que se le añaden otras **ventajas** asociadas a su compra, como puede ser entrega a domicilio, servicio posventa, facilidades de financiación, etc.



Fig. 3.6. Distintos niveles de producto.

Cuando un consumidor adquiere un producto, tiene en cuenta todos los beneficios del mismo; no se fija solo en las características físicas, sino que toma en consideración el producto ampliado.

Al **diseñar el producto**, la empresa debe identificar en primer lugar el producto básico que va a desarrollar, es decir, qué necesidades del consumidor va a satisfacer. A continuación, se diseña el producto formal y, por último, se buscan las formas de ampliar el producto, con el fin de crear un conjunto de beneficios que satisfagan los deseos de los clientes.

B. Tipos de productos

Podemos hacer distintas clasificaciones de los productos según la **característica** que tengamos en cuenta.

Según su **tangibilidad**, los productos se dividen en:

- **Bienes.** Son los objetos físicos, es decir, productos tangibles. Se pueden dividir a su vez en *duraderos* (que permiten un uso prolongado, como, por ejemplo, la ropa, los electrodomésticos, los vehículos, etc.), y *no duraderos* (que se agotan al usarlos, como, por ejemplo, los alimentos, el papel, etc.).
- **Servicios.** Son actividades que las personas o las empresas realizan para satisfacer determinadas necesidades del mercado. No se pueden separar de la persona o máquina que los suministra (por ejemplo, la reparación de un automóvil necesita la presencia de un mecánico). Son variables, dado que dependen de quién los proporcione (un corte de pelo, por ejemplo, es diferente según el peluquero que lo haga), y no se pueden guardar ni almacenar (por ejemplo, un servicio de mensajería).

Según la **finalidad** para la que vayan a utilizarse, los productos se clasifican en:

- **Productos de consumo.** Son los que compran los consumidores particulares para su uso personal. Por ejemplo, un libro.
- **Productos industriales.** Son los que compran las empresas para sus actividades productivas o comerciales. Por ejemplo, los tableros de madera o las herramientas y maquinaria que adquiere una empresa que se dedica a la fabricación de muebles.

Puede ocurrir que un mismo producto sea **a la vez de consumo e industrial**, según el fin con el que se adquiera. Por ejemplo, la fruta podría ser adquirida por una persona para comerla o por una empresa que se dedica a la fabricación de mermeladas.

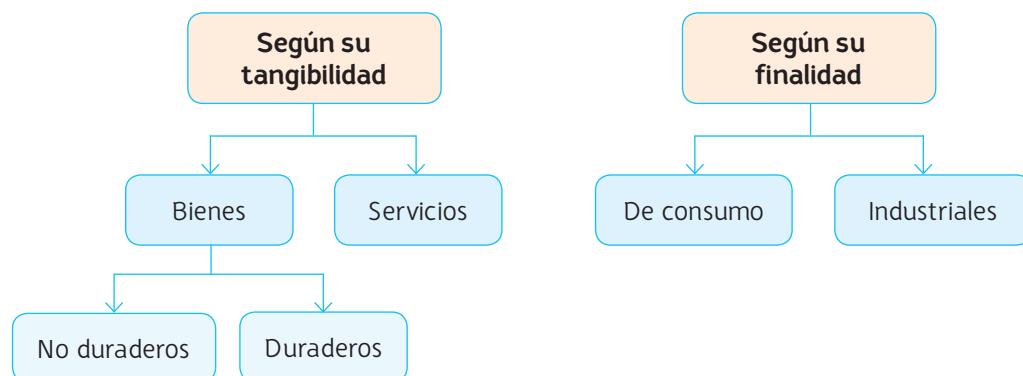


Fig. 3.7. Esquema de los diferentes tipos de producto.



ACTIVIDADES

9. Un prototipo es el primer modelo de un producto que las empresas fabrican y del que toman las características de soporte, tecnología y diseño para versiones posteriores. Aunque no suelen salir a la venta, en algunos casos también sirve para comprobar la aceptación del futuro producto por el mercado. Averigua en qué sectores productivos es común el uso de prototipos.
10. Determina para cada uno de los siguientes productos en qué caso podría ofrecerse como producto de consumo y en qué caso podría ofrecerse como producto industrial:

a) Papel.	c) Naranjas.	e) Oro.
b) Harina.	d) Algodón.	f) Azúcar.

ABC VOCABULARIO

Tangible. Que se puede tocar o percibir materialmente.

! IMPORTANTE

Desde el punto de vista de la estrategia de marketing a seguir por la empresa, es importante la clasificación de los bienes según la relación que mantienen entre sí. De este modo, podemos distinguir entre **bienes sustitutivos**, que satisfacen la misma necesidad y se excluyen en consumo, y **bienes complementarios**, que son aquellos que deben consumirse de forma conjunta, puesto que su consumo no tendría sentido de forma independiente.



Fig. 3.8. Ejemplo de bienes sustitutivos pueden ser los diferentes refrescos de cola, mientras que un ejemplo de complementarios perfectos son el zapato derecho y el zapato izquierdo.



Fig. 3.9. En algunas ocasiones, las empresas logran diferenciar su producto exclusivamente por el diseño de su envase.

C. Características de los productos

Una vez definido el producto y establecidos los distintos niveles y tipos, veremos los **diferenciadores** que lo distinguen de la competencia. Los principales son el envase o el embalaje, la marca y el producto ampliado.

- El **envase**. Tiene como finalidad facilitar el **transporte**, el **almacenaje** y la **conservación** de los productos, pero también permite diferenciar unos productos de otros. Deben tomarse decisiones sobre tamaño, color, forma, materiales y coste del envoltorio. En muchas ocasiones esta es una característica decisiva para el cliente. Las tres características que debería observar todo envase y embalaje son: reciclable, retornable y de coste reducido.
- La **marca**. Permite identificar los productos y diferenciarlos de otros similares. En la marca distinguimos el **nombre**, que es la parte pronunciable, y el **logotipo**, es decir, el grafismo que la distingue. El nombre debe contener toda la información posible sobre el producto y sus características. Además, se debe poder memorizar y pronunciar fácilmente.

La elección de una marca es una **decisión importante**, y antes de decidirse habrá que valorar el impacto que pueda tener sobre el mercado y el coste que supone la elaboración y el registro de la misma. Existen diferentes **tipos de marcas**:

Marca única	Marca de distribuidor	Marcas múltiples	Segundas marcas
<ul style="list-style-type: none">• Consiste en poner la misma marca a todos los productos.• Se emplea cuando la imagen de la empresa es positiva.	<ul style="list-style-type: none">• Son las suyas propias y se denominan marcas blancas. En la mayoría de las ocasiones no las fabrica el distribuidor, sino que son producidas por una empresa externa.	<ul style="list-style-type: none">• Suelen darse en mercados segmentados.• Responden a las necesidades económicas de los consumidores.	<ul style="list-style-type: none">• Pertenecen a una empresa con otras marcas más importantes.• Pretenden ampliar el mercado.
Ejemplo: Sony.	Ejemplo: tomate frito Carrefour.	Ejemplo: Gillette, Wella o Pantene, que pertenecen a Procter & Gamble.	Ejemplo: Renault y Dacia.

Tabla 3.2. Tipos de marca.

- **Producto ampliado.** Hace que el producto sea más competitivo. Dentro del producto ampliado hay dos aspectos principales: los **servicios adicionales** (por ejemplo, aparcamiento, reparto a domicilio, financiación, etc.), y la **forma** y el **nivel** en que se prestarán (por ejemplo, instalación, asistencia técnica, mantenimiento, etc.).

Las decisiones que la empresa tome sobre las características del producto y la marca son claves para determinar la posición del producto en el mercado. El **posicionamiento** del producto es la percepción que los clientes tienen de este cuando eligen consumirlo frente a otras posibilidades de la competencia.



¿SABÍAS QUE...?

Entre las **estrategias de posicionamiento** más comunes relacionadas con el producto se encuentran las que se basan en la comparación con otros bienes de la competencia, en algunas propiedades intrínsecas del producto o en la recomendación de especialistas.

Por otro lado, si consideramos las estrategias de posicionamiento relacionadas con la marca, se debe buscar que el producto se asocie con atributos como el precio de dicha marca, su calidad o el prestigio que supone su consumo.



CASO PRÁCTICO 2

ProCom se dedica al diseño, la creación y el mantenimiento de páginas web. En las proximidades de su oficina central el aparcamiento es difícil, pero muy cerca existe un aparcamiento de pago. Al gerente se le ha ocurrido ofrecer aparcamiento gratis a sus clientes cuando acuden a su empresa, regalándoles un tique de aparcamiento cada vez que los visiten. ¿Cuáles son los niveles de producto que ofrece esta empresa?

Solución

En este ejemplo, los niveles de producto serían:

- **Producto básico.** Comercio de un producto a través de Internet.
- **Producto formal.** Diseño y creación de una página web y servicio de mantenimiento.
- **Producto ampliado.** Aparcamiento gratuito para sus clientes.

D. Ciclo de vida del producto

Todos los productos tienen un **ciclo de vida**: aparecen en el mercado, se desarrollan de diversas formas y terminan desapareciendo en el momento en que surge un nuevo producto que satisface mejor las necesidades del consumidor, o simplemente porque los consumidores han cambiado de gustos o de necesidades.

El ciclo de vida del producto pasa por las siguientes **etapas**:

1. Introducción	Periodo de lanzamiento del producto. Es una etapa difícil, de crecimiento lento de las ventas, y requiere un gran esfuerzo comercial.
2. Crecimiento	En esta etapa, las ventas comienzan a elevarse de forma considerable. Lo conocen cada vez más consumidores y ya no requiere tanto esfuerzo de promoción y publicidad.
3. Madurez	Las ventas son altas, sin variaciones en el volumen. En esta etapa se encuentran la mayoría de los productos que se ofrecen en el mercado, estableciéndose una gran competencia entre las empresas.
4. Declive	Es la última etapa del producto. Acabará cuando el producto deje de venderse por completo, y se caracteriza por una disminución de las ventas, que puede ser lenta o muy rápida.

Tabla 3.3. Etapas del ciclo de vida de un producto.

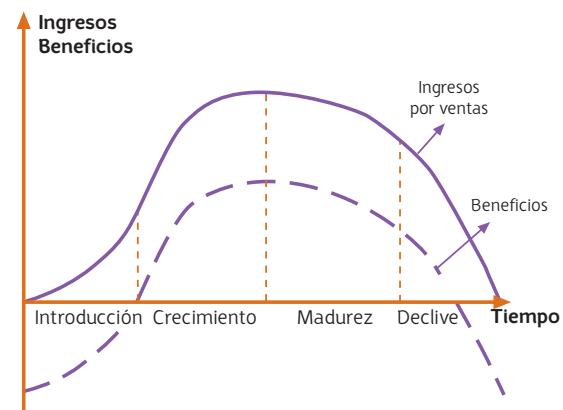


Fig. 3.10. Ciclo de vida de un producto.

El comportamiento de los productos a lo largo de su vida se representa gráficamente en la siguiente tabla:

Variables	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declive
Precios	Altos.	Disminuyen.	Bajos.	Descienden.
Ingresos	Mínimos.	Aumentan.	Máximos.	Disminuyen.
Beneficios	Negativos o nulos.	Crecen y se hacen máximos.	Se mantienen y empiezan a descender.	Descienden.
Competencia	Nula.	Crece.	Intensa.	Disminuye.
Gastos	Altos.	Altos.	Moderados.	Mínimos.
Tipo de publicidad	Informativa.	Persuasiva.	Recordatoria.	Recordatoria.
Estrategia	Ajustar los productos al gusto del consumidor.	Consolidar la posición.	Ampliar mercado.	Atender mejores segmentos.

Tabla 3.4. Comportamiento de los productos durante su ciclo de vida.



ACTIVIDADES

11. Une mediante flechas en tu cuaderno:

1. Marca.
 - a) Tiene como finalidad facilitar el transporte, el almacenaje y la conservación de los productos, pero también permite diferenciar unos productos de otros.
 - b) Hace que el producto sea más competitivo.
 - c) Permite identificar los productos y diferenciarlos de otros similares.
2. Envase.
3. Producto ampliado.

12. Investiga y después, en tu cuaderno, une cada ejemplo con el tipo de marca al que corresponda.

- | | |
|---------------------------|---------------------|
| 1. Marca única. | a) Cereales Aliada. |
| 2. Marca de distribuidor. | b) Zumosol. |
| 3. Marcas múltiples. | c) Philips. |
| 4. Segunda marcas. | d) Volkswagen/Audi. |

13. Define las fases del ciclo de vida de un producto y establece cómo son los ingresos en cada una de ellas. ¿Podrías citar qué estrategias de marketing pueden utilizarse según la etapa en la que se encuentre el producto?

ABC VOCABULARIO

Precio:

- ~ al por mayor. Al que vende el mayorista.
- ~ al por menor. Al que vende el minorista.
- ~ de mercado. Surge de la concurrencia de oferta y demanda. Es el precio al que las empresas están dispuestas a vender y que los clientes están dispuestos a pagar.
- ~ de referencia. Precio estándar con el que el consumidor puede comparar.
- ~ técnico. Aquel que permite recuperar el coste de sustitución del producto más los costes fijos.
- ~ negociado. Aquel que surge de un acuerdo entre comprador y vendedor.
- ~ autorizado. Requiere autorización para ser modificado.
- ~ de reserva. Precio medio subjetivo que el consumidor está dispuesto a pagar por un producto determinado.
- ~ de liquidación. Precio reducido para agotar las existencias.

2.3. El precio

Las empresas que van a instalarse en un mercado tienen que determinar el **precio** que van a aplicar a su producto o servicio.

El **precio** es el valor monetario que se asigna a un producto o servicio que se ofrece en el mercado.

En la **política de precios** de una empresa influyen diversos **factores**:

- Los precios de la **competencia**.
- Los **costes** de producción y comercialización.
- Los **clientes**.

Existen diferentes **métodos de fijación de precios**, dependiendo del **criterio** que tenga en cuenta la empresa:

- **Basado en los costes.** Consiste en añadir al coste del producto la ganancia que en principio se quiera obtener por su venta. La ganancia será un porcentaje sobre el coste o sobre el precio del producto y variará según el resto de los condicionantes de la empresa. Este método requiere un buen análisis de costes, pero no todas las empresas saben qué costes tienen y cómo cambian a medida que aumenta la producción. Este método de fijación de precios no puede ignorar la demanda y la competencia del mercado, puesto que correría el riesgo de no ser competitivo.
- **Basado en el comprador.** Se toma como referencia la percepción que el comprador tiene del valor del producto. Si la empresa cobra por su producto más de lo que los compradores están dispuestos a pagar por él, venderá menos; y si cobra por debajo de esa referencia, venderá más, pero obtendrá menos ingresos por unidad.
- **Basado en la competencia.** Consiste en estudiar los precios de la competencia. La empresa puede fijar un precio igual, menor o mayor al de la competencia. Normalmente, las empresas con más cuota de mercado suelen tener precios similares entre ellas, y las pequeñas suelen seguirlos en sus políticas de precios, variando sus precios cuando lo hacen aquellas.

Una vez fijado el precio por alguno de los métodos anteriores, las empresas los utilizan como una **estrategia** más para incrementar la **venta** de sus productos.



PONTE A PRUEBA 2

La empresa Fast Electricity ha fijado los siguientes precios para los siguientes tres servicios que ofrece:

- Establece un precio medio aproximado de 40 € por hora de trabajo para los servicios de seguros del hogar, incluido el desplazamiento.
- Las subcontratas de obras se negociarán con cada constructor. La media precio/hora de estos trabajos es de 15 €/hora para el oficial y 10 €/hora para el ayudante.
- Los precios de mercado para el mantenimiento de las instalaciones deportivas son de 100 €/mes, y los de los centros escolares y ayuntamientos, de 150 €/edificio (en estos casos la dedicación es variable, según surja la necesidad).

¿Qué método de fijación de precios ha utilizado esta empresa?

Claves de resolución

Para resolver esta actividad, ten en cuenta los diferentes métodos que acabamos de estudiar e identifica en cada una de las opciones conceptos decisivos como el beneficio, los costes de producción, los compradores o clientes potenciales de la empresa y la referencia de precios que proviene de la competencia o mercado.

2.4. Los clientes potenciales

Los consumidores siempre demandarán y tratarán de adquirir los productos que ellos crean que satisfacen mejor sus **necesidades**. Para que nos sea más fácil identificar estas necesidades, nos conviene conocer antes algunas de las características de nuestros clientes potenciales: cómo son, dónde viven, cuánto ganan, qué gustos tienen, etc.

Con el **estudio del mercado** tratamos de averiguar la respuesta del mercado ante un producto o servicio determinado, con el fin de plantear la estrategia comercial más adecuada.

¿Qué debemos saber de nuestros clientes?

Nos interesa conocer el **comportamiento** de los consumidores, los **factores** que influyen en ellos y el **proceso** que siguen para realizar su compra y decidirse por un producto u otro. De esta forma, la empresa sabrá en qué medida responderá el consumidor a los distintos estímulos comerciales. Los principales aspectos que hay que valorar son:

Quién decide, quién compra, quién paga y quién consume. Cuando no lo hace todo la misma persona, hemos de tener en cuenta a las diferentes personas que intervienen. Por ejemplo, los libros de texto infantiles, cuya compra la deciden las escuelas, los pagan los padres y los consumen los niños.	Qué se compra y por qué. Para la empresa es importante no solo conocer qué tipo de productos se compran, sino también los motivos que impulsan a la compra. Por ejemplo, un bolígrafo sencillo es un material de escritura, y se compra para cubrir dicha necesidad. Pero un bolígrafo de lujo aporta, además, imagen, prestigio, calidad, etc.
Cuándo se compra y con qué frecuencia. Hay que saber si se trata de un producto que se adquiere diariamente, en vacaciones, con motivo de alguna fiesta, etc. Por ejemplo, no se compra con la misma frecuencia un pan que una tarta.	Dónde se compra. Es importante saber dónde se va a comprar el producto para que esté disponible: en tiendas especializadas, en grandes almacenes, en supermercados, en tiendas on-line, etc.

Tabla 3.5. Comportamiento de los productos durante su ciclo de vida.

Todas estas cuestiones nos serán de gran utilidad para determinar la **estrategia comercial**.



ACTIVIDADES

14. En primer lugar, detecta quién decide, quién compra, quién paga y quién consume en los siguientes casos:
- Pañales.
 - Medicamentos.
 - Vehículos de empresa para la red comercial.
 - Videojuegos.
 - Mochila escolar.

Después de analizar cada caso, responde razonadamente: ¿es lo mismo ser cliente, consumidor y usuario?



Fig. 3.11. Una parte de la información sobre nuestros clientes potenciales se obtiene al seleccionar los segmentos de mercado a los que quiere dirigirse la empresa. Sin embargo, también es preciso analizar cómo es la necesidad que estos sienten por nuestro producto, qué piensan hasta que deciden comprarlo, e incluso después de haber tomado la decisión de adquirirlo.



¿SABÍAS QUE...?

Una de las formas más novedosas de conocer el comportamiento de nuestros clientes y obtener información valiosa sobre la periodicidad de sus compras, el tipo de productos que eligen, si se ven influidos por las promociones y los descuentos, los establecimientos concretos de la cadena a los que acuden, etc., es la utilización de **tarjetas de fidelización**. Al presentar la tarjeta en cada compra, el consumidor cede una información sobre todos estos aspectos a la empresa, que diseñará ofertas particulares y formas de incrementar sus ventas para cada tipo de cliente. Toda la información que las empresas recogen de esta y otras formas da lugar a gran cantidad de datos, que reciben el nombre de **Big Data**, que se procesan con el objetivo de incrementar los beneficios.



CLAVES Y CONSEJOS

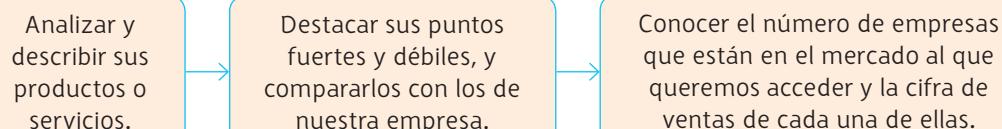
Para conocer un **dato fundamental** de la competencia, como el número de empresas presentes en el mercado en el que aspiramos a desenvolvernos y su cifra de ventas, podemos acudir al **Registro Mercantil** (www.rmc.es) o a alguna **agencia de informes comerciales** (www.axesor.es o www.informa.es).

2.5. La competencia

Para tener una idea de las posibilidades de éxito de nuestro producto, también debemos tener en cuenta y conocer en profundidad quiénes son nuestros **competidores** más cercanos, cómo desarrollan su actividad, cómo son los productos que ofrecen, a qué precio los comercializan, qué aceptación tienen en el mercado, etc.

La competencia es la concurrencia en el mismo mercado de **distintas empresas que ofrecen** los mismos bienes o servicios.

A la hora de **estudiar** la competencia deberemos:



Con estos datos nos resultará más fácil tomar decisiones sobre nuestros propios productos y su situación en el mercado.

Posición de la empresa en el mercado

Para encontrar un lugar en el mercado para nuestro producto, buscaremos alguna razón o ventaja respecto a la competencia.

Esto, que se conoce como **ventaja competitiva**, puede residir en el precio, la calidad, las ventajas en el producto ampliado (servicio posventa, trato individualizado, servicios financieros, etc.) o en otras características.

Después de valorar nuestro producto en relación con los ofrecidos por la competencia, nos decidiremos por la estrategia que consideremos más adecuada para introducirlo en el mercado:

- **Ofrecer un producto muy distinto al de la competencia.** Esto será factible si realmente se puede realizar ese producto distinto y nuevo, si se puede ofrecer a un precio razonable y si existen clientes potenciales para dicho producto.
- **Ofrecer un producto o servicio muy parecido al de la competencia y tratar de captar clientes.** Esto se conseguirá si se logra desarrollar un producto superior en algún aspecto al de la competencia, si la oferta del producto es menor que la demanda o si la empresa que quiere introducir el nuevo producto tiene más recursos que la competencia.



ACTIVIDADES

15. Piensa en un servicio que ofrecen, al menos, dos empresas de tu localidad, e imagina que quieres montar otra empresa dedicada a la misma actividad.

- ¿Qué diferencias hay entre los servicios de las dos empresas que has elegido?
- ¿A qué segmento de mercado se dirige cada una?
- ¿Cómo es su estrategia de segmentación?
- ¿Qué innovaciones podrías aportar respecto a la actividad de estas dos empresas?
- ¿Qué precio tienen puesto a su producto?
- ¿Qué precio crees que sería adecuado para tu servicio? ¿Por qué?



Fig. 3.12. La competencia implica la necesidad de aprender e innovar. Solo así un producto puede colocarse por delante de sus competidores.

3. El marketing

Las **estrategias de marketing** suponen el análisis y la selección de los mercados, la definición de los objetivos y la combinación de los instrumentos de marketing (producto, precio, distribución y promoción) para alcanzar los objetivos propuestos.

El **marketing** es el conjunto de técnicas destinadas a conocer el entorno de la empresa y a identificar las oportunidades que este ofrece a la misma.

3.1. El marketing estratégico

En función de sus recursos y capacidades, las empresas deberán plantearse las estrategias de marketing que les permitan adaptarse a su entorno y conseguir ventajas respecto a la competencia.

El **marketing estratégico** trata de conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un **plan de actuación** y **una oferta comercial** que consiga satisfacer las necesidades detectadas.

Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda no solo sobrevivir, sino **posicionarse** en un lugar destacado en el futuro.

La herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa que quiera ser competitiva es el **plan de marketing**. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse para alcanzar los objetivos marcados.

El plan de marketing persigue los siguientes **objetivos**:

- Proporcionar una visión clara de la **meta** que se quiere alcanzar.
- Facilitar **información** acerca de la situación en que se encuentra la empresa y su posicionamiento.
- Marcar las **etapas** que se deben cubrir en el camino hacia la meta.
- Cuantificar los **recursos** económicos, de personal y tiempo que se deben emplear para cubrir cada etapa.

El marketing estratégico construye una estrategia comercial basada en la búsqueda de una ventaja competitiva. El **desarrollo** de dicha estrategia se logra a través del **marketing mix**, desarrollando una oferta comercial concreta.



Fig. 3.13. Funcionamiento del marketing estratégico.

ABC VOCABULARIO

Marketing on-line. Es el conjunto de técnicas de marketing que utilizan los medios digitales para su difusión, tales como posicionamiento de la web en los principales motores de búsqueda, difusión a través de las redes sociales, los *banners*, los vídeos publicitarios de corta duración o video marketing y el *e-mailing*.

Los encargados de la gestión y el desarrollo del marketing *on-line* de una marca reciben el nombre de *community managers*, la cual constituye una de las profesiones con mayor proyección de futuro.

El marketing *on-line* nos permite llegar a más gente, más rápido y de manera más económica.

Nicho de mercado. Conjunto de consumidores potenciales que comparten características y necesidades comunes y que todavía no han sido cubiertas por ninguna empresa. Por ejemplo, las personas con intolerancia al gluten. Con el paso del tiempo, muchas cadenas de supermercados identificaron este nicho y con la producción y comercialización de productos indicados para este tipo de clientes han podido incrementar su cuota de mercado.

3.2. El marketing mix



Fig. 3.14. Existen otras variables que también son de gran importancia en la actividad del marketing. Por ejemplo, para la fijación del precio de un producto es fundamental en muchos casos analizar cómo actúa la competencia o conocer la estructura del mercado en el que se mueve la empresa.

El **marketing mix** combina cuatro de las variables del marketing (producto, precio, posicionamiento y promoción) para alcanzar las metas fijadas.



Fig. 3.15. Las cuatro variables (4 P) que combina el marketing mix.

3.3. Últimas tendencias

El concepto de marketing sigue evolucionando a raíz de la irrupción de las **nuevas tecnologías** en el ámbito de la **comunicación**, así como a partir de la búsqueda de nuevas formas de interactuar con los consumidores, sorprenderles y fidelizarles.

Marketing 3.0. Permite, gracias al desarrollo de Internet, generar acciones masivas, o también dirigirlas a un segmento de mercado concreto. Están basadas en la interacción con el consumidor y se están mostrando más eficaces que el marketing tradicional.

Marketing viral. Pretende dar difusión a la oferta comercial en redes sociales para que sean los propios consumidores los que difundan exponencialmente la oferta.

Códigos QR (quick response code). Funcionan a partir de un sistema de reconocimiento de puntos, mediante el cual el usuario puede acceder a más información sobre el producto e interactuar con la empresa, lo que dota de un mayor dinamismo al proceso de promoción.

Blended marketing. Combina técnicas de marketing tradicional (llamadas *offline*), como anuncios en prensa, con estrategias de difusión en Internet (*on-line*). De esta manera, aprovecha las ventajas de ambos medios y consigue altos niveles de penetración del producto.

Marketing 360º. También se denomina marketing holístico. Integra todos los medios y herramientas de difusión posibles en la campaña de lanzamiento de un producto. A pesar de su elevado coste, supone un enorme impacto en los clientes potenciales.

Below the line (BTL). Consiste en el empleo de técnicas de comunicación no masivas dirigidas a un segmento o público específico y que tienen como base la creatividad.

Green marketing. Integra la preocupación por el medio ambiente y la responsabilidad social corporativa de las empresas. Implica la publicidad de productos respetuosos con el medio ambiente e incorpora modificaciones en el proceso productivo o en el embalaje, entre otros.

Marketing experiencial. Pretende que el cliente obtenga una experiencia concreta única antes o durante el consumo de un determinado producto, con el fin de crear un vínculo emocional con la marca.

Neuromarketing. Tiene como objetivo analizar los niveles de atención de los consumidores y poder predecir su comportamiento ante la publicidad. Para ello aplica al marketing técnicas procedentes de la neurociencia.

Fig. 3.16. Algunas de las últimas tendencias de marketing.

ACTIVIDADES

16. Busca más información sobre la tendencia llamada marketing de las cuatro C, o marketing 3.0, y explica qué significan las cuatro C y dónde centra el foco de atención esta tendencia de marketing.
17. Busca en Internet un ejemplo para cada una de las tendencias de marketing expuestas.



4. La promoción

Además del producto y el precio, que ya hemos estudiado, la promoción es, según el marketing mix, el tercer factor que influye en la decisión de compra de un cliente.

La **promoción** consiste en **comunicar** a los clientes la identidad de la empresa, los productos que ofrece y los lugares donde pueden adquirirse.

Para que la **promoción** sea eficaz, debemos tomar una serie de **decisiones** respecto de cada uno de los elementos clave de la comunicación:

- **Identificar la audiencia meta.** La empresa ha de tener claro a qué segmento del mercado se dirigirá.
- **Escoger el mensaje y determinar la respuesta que se desea conseguir.** Hay que pensar si queremos presentar la marca, la novedad, el producto, un aspecto específico del producto ampliado, etc.
- **Elegir un medio de comunicación.** Hay que valorar la eficiencia y el coste de los diferentes medios de comunicación.
- **Establecer un método de retroalimentación.** Necesitamos conocer la opinión de los clientes, con el fin de determinar los efectos y poder realizar las correcciones necesarias.

Los canales de comunicación y promoción

Los **canales de comunicación y promoción** son los medios utilizados por una empresa para dar a conocer su producto.

Los principales canales de comunicación son:

- **Publicidad.** Consiste en la transmisión de un **mensaje informativo** sobre los productos a través de los medios de comunicación. Su propósito es incidir sobre la conducta de la audiencia y conseguir que esta consuma el producto.
- **Relaciones públicas.** Su objetivo es crear una **imagen positiva de la empresa**, tanto hacia el exterior (clientes, proveedores, etc.) como hacia el interior (trabajadores, accionistas, etc.). Existen diversos ejemplos, desde los regalos de empresa hasta el patrocinio de eventos culturales, científicos o deportivos. El coste en estos casos es también muy variable.
- **Promoción de ventas.** Busca estimular la compra de un producto ofreciendo algunas **ventajas añadidas** para el consumidor final o para los intermediarios. Capta la atención del consumidor y le informa acerca de algunos aspectos que pueden influir en su decisión de compra. Su objetivo es incrementar las ventas a corto plazo y no se canaliza a través de los medios de comunicación. Por ejemplo: muestras gratuitas, viajes, documentación técnica, etc. El coste de este método varía según la acción promocional elegida.
- **Venta directa o personal.** Es una forma de **comunicación interpersonal**. La realizan los vendedores, los agentes de ventas, los comerciales, los comisionistas, etc. Cumple diferentes funciones: informar a los posibles compradores sobre el producto, persuadir a los compradores para que lo adquieran, buscar nuevos clientes, desarrollar actitudes favorables de los consumidores hacia el producto o la empresa, recabar información para la empresa sobre los clientes, etc. Las ventas personales son el instrumento más eficaz en la decisión de compra, ya que permiten conocer las reacciones del consumidor y ajustar la actuación según las necesidades que muestre, aunque es el método más costoso.



Fig. 3.17. Una vez definidos el producto y su mercado, una labor importante es darlo a conocer a los futuros clientes.

! IMPORTANTE

Relacionado con la promoción, es interesante tener en cuenta el concepto de **merchandising**. Es el conjunto de elementos y medidas que fomentan la compra de un producto en su punto de venta.

Entre las diversas técnicas de merchandising destacan la forma en la que se presenta el producto en los expositores, el uso de cartelería, las demostraciones o degustaciones, la ubicación del producto dentro del establecimiento y la cantidad y facilidad de acceso al mismo.



IMPORTANTE

En el marco de Internet han surgido nuevos y potentes canales de comunicación: los **blogs** y las **redes sociales**.

LinkedIn, Facebook, Twitter o YouTube, por ejemplo, son redes sociales que no pasan desapercibidas para empresas y consumidores, y constituyen una buena herramienta publicitaria para atraer y fidelizar usuarios.



¿SABÍAS QUE...?

La gran proliferación de **publicidad on-line** ha obligado a las empresas anunciadoras a ser cada vez más creativas para llamar la atención de los usuarios.

A la hora de **promocionar un producto**, los **medios de comunicación tradicionales** poseen una serie de ventajas e inconvenientes que conviene tener en cuenta a la hora de elegir nuestra forma de promoción. Te las mostramos en la siguiente tabla:

Medio de comunicación	Ventajas	Inconvenientes
Periódicos y revistas	<ul style="list-style-type: none"> Flexibilidad. Selectividad geográfica, demográfica y socioeconómica de la audiencia. Adaptable a las modas. 	<ul style="list-style-type: none"> Escasa permanencia del mensaje. Alcance limitado.
Radio y televisión	<ul style="list-style-type: none"> Elevada audiencia. Alto poder de atracción. 	<ul style="list-style-type: none"> Escasa permanencia del mensaje. Posibilidad de pasar inadvertido entre muchos anuncios. Elevado coste.
Vallas publicitarias	<ul style="list-style-type: none"> Bajo coste en el ámbito local. Flexibilidad. Eficaz para productos de gran consumo y como recordatorio. 	<ul style="list-style-type: none"> Alto coste en el ámbito nacional. No hay selectividad de la audiencia. Puede dañarse con la climatología.
Correo electrónico, banners y publicidad on-line	<ul style="list-style-type: none"> Acceso a una cantidad masiva de clientes. Gran cobertura, puesto que la publicidad está disponible constantemente. Gran flexibilidad, ya que se ajusta a muchos tipos de formato: vídeos, audios, texto, etc. Enlace a la página de aterrizaje (<i>landing page</i>) o sitio web directo de la empresa y de los productos anunciados. Bajo coste. Posibilidad de segmentaciones psicográficas, que son aquellas que se dirigen a clientes con determinados estilos de vida, personalidad y variables de conducta y de compra. 	<ul style="list-style-type: none"> Alcance limitado a los consumidores conectados o con acceso a Internet. Publicidad engañosa que procede de <i>hackers</i>, que pueden copiar la publicidad de una empresa para generar fraude. Saturación de este tipo de publicidad, que ha hecho que los usuarios de la red se hayan vuelto muy selectivos.

Tabla 3.6. Ventajas e inconvenientes de los principales medios de comunicación en la promoción de un producto.



ACTIVIDADES

18. ¿Cuál es la herramienta básica de la que se sirve el marketing estratégico? ¿Cuál es el objetivo de esta herramienta?
19. Busca información sobre los conceptos de publicidad subliminal y publicidad engañosa.
20. ¿Sabes qué son Google AdWords y Google AdSense? Busca información en un navegador y realiza una presentación en la que expliques en qué consiste cada una de estas herramientas y cuáles son sus diferencias.
21. Define brevemente en tu cuaderno en qué consisten los siguientes canales de comunicación:
 - La promoción de ventas busca
 - La venta directa es
 - El objetivo de las relaciones públicas consiste en
22. Imagina que eres el responsable de la promoción de un nuevo producto cuya compra se realiza en un supermercado. Concreta las técnicas de *merchandising* que podrías utilizar para captar la atención del cliente y, por tanto, incrementar las ventas.

5. La distribución

El cuarto elemento que compone el marketing mix es la **distribución**. Antes de constituir o crear una empresa es importante evaluar cómo distribuiremos nuestro producto a nuestros clientes.

La **distribución** del producto comprende todas las tareas necesarias para hacerlo llegar hasta el consumidor. El **canal de distribución** es el camino que sigue un producto desde que termina de fabricarse hasta que llega a manos del consumidor.

Cuando una empresa se plantea el **sistema de distribución**, ha de tener en cuenta lo siguiente:

- **Características del producto.** Si es perecedero, frágil, voluminoso, etc.
 - **Características de la empresa.** Si es capaz de afrontar la inversión, recursos humanos, etc.
- En función de estos criterios se elegirá el **canal de distribución** más adecuado. Los canales de distribución pueden ser más o menos largos según el camino que se escoga. Los principales son:
- **Del productor al consumidor.** Este canal sería utilizado, por ejemplo, por una tahona que fabrica el pan que vende.
 - **Del productor a las tiendas que comercializan el producto.** Sería el caso de una panificadora que distribuye el pan que produce a diferentes despachos de pan.
 - **Del productor al mayorista, de este al minorista, y después al público.** Por ejemplo, una bodega que elabora su vino, esta lo vende a mayoristas de hostelería donde compran los bares los productos que venden al consumidor final.

Cuando una empresa no puede o no quiere hacerse cargo de la distribución de sus propios productos, delega esa tarea en otras personas u organizaciones especializadas en ello, que se conocen como **intermediarios**.

La distribución del producto es una de las actividades de la empresa que se **externaliza** con mayor frecuencia.



Fig. 3.18. Con la llegada de Internet, la distribución electrónica está ganando cada vez más adeptos entre las empresas debido a la reducción de los costes publicitarios y menor inversión en redes comerciales, a la mayor disponibilidad de compra del producto (24 horas, 365 días al año) y a la facilidad de acceso al producto por parte de los consumidores (entrega/devolución a domicilio).



PONTE A PRUEBA 3

La empresa Iberic 3.0, S. L., se dedica a la fabricación de jamones ibéricos y tiene unas ventas anuales de 750 000 €. Ha recabado la siguiente información en relación con la distribución de sus productos:

- La distribución del productor al consumidor supone 175 000 € de costes fijos, más las comisiones a los vendedores, que suponen el 10% de las ventas.
- La distribución a las tiendas que comercializan el producto es igual al margen de distribución aplicable a los intermediarios, que es del 30% sobre ventas.

¿Qué tipo de distribución podría interesarle más?

Claves de resolución:

Para poder resolver el ejercicio debes calcular para cada una de las opciones el coste total de la distribución. Ten en cuenta que en el primer caso hay que considerar, además del porcentaje sobre las ventas totales, los costes fijos en los que se va a incurrir, mientras que en la segunda opción solamente hay que considerar el margen sobre ventas.



¿SABÍAS QUE...?

España ocupa la cuarta posición en **ventas on-line** dentro de la UE.

Los portales con mayor número de visitas y de facturación son Apple, Amazon, AliExpress o Media Markt. La primera empresa nacional que les sigue es el Corte Inglés. Todas ellas han visto aumentar de manera exponencial su número de ventas, además su forma de almacenaje y distribución está generando gran cantidad de innovaciones en el mundo de la digitalización y la robótica.



ACTIVIDADES

23. Busca el significado de los conceptos de franquicia, vending y teletienda pon algún ejemplo de cada uno de ellos.
24. ¿Qué ventajas tiene la distribución on-line frente a la tradicional?

6. Las franquicias

@ WEB

Las personas que deseen establecer su negocio mediante una franquicia deben consultar la información que ofrece la **Asociación Española de Franquiciadores** en su web.

Esta asociación tiene como misión potenciar y defender los intereses de los franquiciadores que desarrollan su actividad en nuestro país.

www.franquiciadores.com

En el **informe** que publican anualmente puedes consultar algunas de sus estadísticas, como el número de empleos que generan las franquicias o su volumen de facturación.

<https://goo.gl/6uHxNQ>

Una opción interesante para iniciar un negocio es la del sistema de franquicias.

La **franquicia** es un contrato entre dos partes, una empresa o profesional (franquiciador) y otra empresa o profesional (franquiciado), mediante el cual el primero cede al segundo el derecho a la explotación de un sistema propio de comercialización de productos o servicios, y el segundo, a cambio, entrega una contraprestación económica.

6.1. Funcionamiento del sistema de franquicias

La franquicia tiene el siguiente **funcionamiento**:

- El **franquiciador** aporta un **producto o servicio** (lo suficientemente rentable, conocido y diferenciado de los demás), una **marca** (en sentido amplio: marca, enseña, razón social, nombre comercial, signos y símbolos, logotipo, etc.) y un **know how** o «saber hacer», esto es, el modo de gestionar y dirigir ese negocio.
- El **franquiciado** lo recibe a través de una **licencia** que le garantiza la explotación en exclusiva de ese negocio en una determinada **zona geográfica**. A cambio entrega una contraprestación económica al franquiciador que se desglosa de la siguiente manera:
 - **Canon de entrada.** Es la cantidad que se debe abonar al acceder a una franquicia. El importe depende de variables como la marca y la popularidad que tenga. Se suele pagar de una sola vez.
 - **Royalty.** Es un importe periódico (mensual, trimestral o anual) que el franquiciado paga al franquiciador por el soporte, la formación y los servicios que este le presta. El importe puede ser fijo o variable, con la aplicación de un porcentaje sobre las ventas o las compras.
 - **Canon de publicidad.** Es un monto que el franquiciado paga al franquiciador y que tiene como objetivo constituir un fondo que se destina a la realización de campañas de publicidad que redundan en beneficio de toda la cadena. Se paga también de forma periódica.



Fig. 3.19. Esquema del funcionamiento de una franquicia.

El franquiciador debe tener en cuenta las ventajas y los inconvenientes al trabajar con este sistema de comercio:

Ventajas	Inconvenientes
<ul style="list-style-type: none">• Expansión rápida.• Muy poca inversión.• Conocimientos del mercado local.• Ingresos más estables.	<ul style="list-style-type: none">• Mayor posibilidad de tener conflictos.• Menores ingresos que si el negocio fuera totalmente suyo.

Tabla 3.7. Ventajas e inconvenientes de contratar una franquicia.

6.2. Características del sistema de franquicias

Algunas de las características más relevantes del sistema de franquicias son:

La **duración del contrato** de franquicia lo determinan las partes en el contrato, pero siempre ha de ser por un periodo de tiempo tal que permita al franquiciado amortizar la inversión realizada. Además, el contrato, en la mayoría de los casos, suele tener una cláusula de renovación automática por un periodo de tiempo determinado.



Las empresas del franquiciado y del franquiciador son totalmente independientes, y el franquiciado puede tener la certeza de que en su **zona de influencia** no se establecerá ninguna franquicia más del mismo franquiciador. Esta zona se pacta en el contrato de franquicia.



El franquiciado no tiene libertad para dirigir su empresa, sino que tiene que ajustarse al *know how* que le ha comunicado el franquiciador. El franquiciador puede inspeccionar la empresa del franquiciado, fundamentalmente por dos razones:

- Para comprobar si el franquiciador efectivamente está siguiendo el método y las instrucciones contenidas en el ***know how***.
- Para comprobar que la **facturación** que el franquiciado le ha comunicado es la correcta, ya que el **royalty** y el canon de publicidad se pagan en función de la facturación.



Entre otras cláusulas, suele ser habitual que se pacte en el contrato de franquicia que, una vez finalizado este, el franquiciado no podrá crear un negocio de **parecidas características** durante un determinado periodo de tiempo. De no pactarse esta cláusula, el antiguo franquiciado podría aprovecharse de lo aprendido y aplicar a su nueva empresa el *know how* del franquiciador, lo cual se considera como una competencia desleal.

Fig. 3.21. Características del sistema de franquicias.



CASO PRÁCTICO 3

Julia ha visto la posibilidad de montar un centro de depilación láser a través de una franquicia que se ha anunciado recientemente en su localidad. El anuncio explica todas las ventajas de adherirse a la empresa franquiciadora, pero no comenta nada de lo que le podrá costar al franquiciador.

Pon un ejemplo de las aportaciones que Julia debería hacer si deseara adherirse al sistema de franquicias.

Solución

Julia deberá entregar inicialmente una cantidad de dinero en concepto de canon de entrada y, periódicamente, unas cantidades de dinero denominadas *royalties* (porcentaje de lo que facture la empresa), así como un canon de publicidad, que se dedica a cubrir los gastos relacionados con las campañas de publicidad.



ACTIVIDADES

25. Entra en la página www.100franquicias.com y en el menú *Directorio* selecciona la opción *Teléfono/Comunicaciones*. Allí, elige tres franquicias de tiendas de telefonía móvil. Siguiendo en cada una de ellas el enlace + *info* puedes encontrar los datos relativos al canon de entrada, la duración del contrato, la población requerida, etc. Después de consultar estos datos, elabora una tabla comparativa y elige la franquicia que, según tu opinión, ofrezca las mejores condiciones para establecerla en tu localidad.



CLAVES Y CONSEJOS

Si optas por montar una **franquicia** y no sabes cuál elegir, debes tener en cuenta que las que consiguen un **mayor éxito** son aquellas que tienen una idea muy bien delimitada, con un plan de negocio eficiente, que desarrollan activamente su concepto de responsabilidad social corporativa y que apuestan por la formación y el apoyo a sus franquiciados.

En Internet puedes encontrar varios *ranking* de franquicias nacionales e internacionales que te pueden orientar en la toma de decisiones.

Nacionales:

- <https://goo.gl/Crm8Ey>.
- <https://goo.gl/LjRtF9>.

Internacionales:

- <https://goo.gl/U8ZqsL>.
- <https://goo.gl/twPj5>.

TEST DE REPASO

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

1. El mercado meta es:

- (a) El mercado en el que se pueden tener más oportunidades para un determinado producto.
- (b) El mercado donde llega el producto en la etapa de declive.
- (c) Las dos respuestas anteriores son falsas.

2. Con el estudio de mercado, la empresa pretende:

- (a) Adquirir los factores de producción más eficientes.
- (b) Analizar los precios de la competencia.
- (c) Determinar la aceptación o el rechazo del mercado ante un nuevo producto o servicio.

3. La principal característica del prescriptor es:

- (a) Recomienda la compra de un producto.
- (b) Acerca los productos a los consumidores.
- (c) Las dos respuestas anteriores son verdaderas.

4. ¿Qué es la oferta?

- (a) La cantidad de producto que están dispuestos a ofrecer los vendedores a un determinado precio.
- (b) El número de unidades que los clientes están dispuestos a adquirir a un determinado precio.
- (c) La cantidad de producto que están dispuestos a comprar los oferentes a un determinado precio.

5. ¿Cómo se halla la cuota de mercado?

- (a) Mercado actual de la empresa / mercado del sector · 100.
- (b) Mercado actual total / mercado actual de una empresa · 100.
- (c) Mercado potencial actual / mercado actual real · 100.

6. La estrategia de segmentación consiste en que:

- (a) A todos los segmentos se les oferta el mismo producto.
- (b) Nos centramos en un único segmento y se adapta el producto a sus necesidades.
- (c) Se adecúa el producto a las necesidades y características de cada segmento.

7. La competencia en el mercado es:

- (a) Concurrencia en el mismo mercado de distintos oferentes de bienes o servicios.
- (b) Técnica económica basada en imponer nuestro producto en un mercado de consumo.
- (c) Concurrencia de productos distintos en el mismo mercado.

8. ¿Cuáles son los niveles del producto?

- (a) Básico, normal y ampliado.
- (b) Bajo, medio y alto.
- (c) Básico, formal y ampliado.

9. Las fases del ciclo de vida de un producto son:

- (a) Introducción, crecimiento, declive, madurez.
- (b) Introducción, madurez, declive.
- (c) Introducción, crecimiento, madurez, declive.

10. ¿Cuál es la estrategia principal para la venta de un producto?

- (a) Diferenciar nuestro producto de los demás.
- (b) Que el producto satisfaga una necesidad.
- (c) Las dos respuestas anteriores son correctas.

11. ¿Cuál de las siguientes acciones es clave para conseguir que la comunicación sea lo más eficaz posible?

- (a) Identificar el segmento adecuado.
- (b) Elegir un medio de comunicación conveniente.
- (c) Las dos respuestas anteriores son correctas.

12. ¿Qué métodos existen para la fijación de precios?

- (a) El método basado en la renta de los consumidores, el basado en la competencia y el basado en el precio que pagaría el comprador.
- (b) El basado en los costes, el basado en la competencia y el basado en el precio que pagaría el comprador.
- (c) El método basado en la calidad del producto, el basado en la demanda del mismo y el basado en el precio que pagaría el comprador.

13. Para que la promoción sea eficaz se deben tener en cuenta algunos elementos clave, como:

- (a) El medio de comunicación y el mensaje, entre otros.
- (b) El precio y la estrategia de marketing, entre otros.
- (c) La posición de la empresa en el mercado y las fuentes de información primarias.

COMPRUEBA TU APRENDIZAJE ¿Cómo puedo aplicar el marketing a mi idea de negocio?

Identifica los conceptos de oferta y demanda de mercado.

1. Resuelve las actividades que se plantean a continuación a partir de la siguiente información respecto a la demanda y la oferta de un bien:

Demanda		Oferta	
Precio	Cantidad	Precio	Cantidad
7	6	7	70
6	10	6	59
4	40	4	40
2	90	2	29
1	100	1	10

- a) Representa la información de las dos tablas en un mismo gráfico.
 b) A partir del gráfico anterior determina el precio y la cantidad de equilibrio.
 c) ¿Qué sucede para un precio de 2?
 d) ¿Qué sucede para un precio de 6?
 2. Una empresa automovilística está pensando en lanzar al mercado un nuevo vehículo de motor eléctrico que evite emisiones de gases contaminantes.
 a) Identifica cuáles pueden ser sus compradores actuales.
 b) ¿Qué tipo de consumidores constituirían el mercado potencial para dicho vehículo y que hasta ahora no eran clientes de la empresa? Identifica cuáles podrían ser los compradores actuales y qué tipo de clientes constituirían el mercado potencial para dicho vehículo y que no eran consumidores de los automóviles que hasta ahora fabricaba esta empresa.
 3. Busca al menos tres ejemplos de productos que sean recomendados por prescriptores.

Describe las fuentes de información primarias y secundarias. Recopila fuentes de información secundarias. Realiza encuestas y entrevistas. Analiza la información obtenida.

4. Vas a realizar un simulacro de encuesta. Ten en cuenta que la encuesta, en la mayoría de los casos, no puedes hacérsela a todo el grupo, pues tardarías meses; por eso se elige una muestra representativa del grupo y los resultados obtenidos se extrapolan al total.

Debes preguntar a tus compañeros de clase si les gustan o no las anchoas en lata. Deberán responder sí o no en una papeleta, que tú recogerás.

Después debes elegir una muestra representativa del grupo; si son 30, elige el 20 %, es decir, 6. Elige seis papeletas, cuenta los resultados y exprésalos en porcentajes. Ese resultado lo extrapolas al grupo. Y por fin cuenta las treinta papeletas y verás como coinciden, más o menos, los resultados de la muestra y los del total del grupo.

5. Busca información sobre la herramienta *on-line SurveyMonkey*. Realiza la misma encuesta del ejercicio anterior en este sistema y compara los resultados que obtienes en uno y otro caso.
 6. Ya has realizado la encuesta. En función de los resultados obtenidos, ¿sería interesante vender bocadillos de anchoas en el instituto para pagar el viaje de fin de curso? En este caso, como vas a estudiar los gustos de todos los alumnos/as del instituto, deberás tomar como muestra los resultados de la encuesta que realizaste a toda la clase.

Describe los conceptos de marketing estratégico y de marketing mix.

7. Teniendo en cuenta que el mercado total de un producto es:

Empresa	N.º de unidades vendidas
A	5 000
B	3 000
C	4 500
D	9 000
E	6 500

- a) Determina el tamaño total del mercado.
 b) Determina la cuota de mercado de cada empresa.
 c) ¿Cuál es la empresa líder?
 8. Imagina que quieres montar un negocio de comida preparada:
 a) ¿Cuál es el producto básico? ¿Y el formal?
 b) Piensa en cinco ventajas que puedan formar el producto ampliado.
 c) Determina el mercado meta de tu empresa.
 d) ¿En qué tres criterios diferentes podrías basarte para fijar el precio? ¿Cuál de ellos crees que sería mejor?
 e) Elabora el plan de marketing.
 9. Busca un ejemplo concreto de franquicia e identifica los conceptos de franquiciador, franquiciado, royalties y know-how. Algunos enlaces que te pueden resultar útiles son www.spfranquicias.com y www.100franquicias.com.
 10. Supón que una empresa desea lanzar un producto nuevo al mercado. Enumera las estrategias de posicionamiento del producto y las estrategias de precios que puede llevar a cabo en esta etapa inicial del ciclo de vida del bien.
 11. En marketing, el término *lovemark* hace referencia a la creación de vínculos emocionales del consumidor con una marca concreta, que implica la fidelidad en su compra por encima de las características típicamente valorables en un bien, como el precio o las necesidades que puede cubrir. Busca en Internet algunas marcas actuales a las que podría asociarse este concepto y explica por qué.

El método *Lean Startup*

En la actualidad, algunos proyectos de negocio innovadores, las denominadas *startup*, aplican la metodología *Lean Startup* para conseguir desarrollarse exitosamente.

El método *Lean Startup* consiste en aplicar un **procedimiento científico** para que todos los pasos que lleven a cabo los emprendedores al crear su empresa sean acertados y reduzcan o eliminen la **incertidumbre** sobre la viabilidad futura del proyecto. Es importante tener en cuenta que, aunque la idea de negocio sea buena y el producto o servicio que se va a ofrecer sea innovador, es necesario saber cómo hacerlo realidad para que además resulte **rentable**.

El primer emprendedor que aplicó este método a su propio negocio fue Eric Ries, un ingeniero norteamericano. Ries consideraba que las *startup* necesitan un tipo de **gestión** o *management* orientado a las condiciones de incertidumbre en las que operan, y que para tener éxito deben obtener un **aprendizaje validado** sobre cómo generar negocios sostenibles.

Basándose en su propia experiencia, Ries propuso una serie de pasos que, de forma sistemática, deben seguir las empresas en su fase inicial. Este proceso se denomina **crear-medir-aprender con el mínimo coste posible**. Los pasos son los siguientes:

- Crear una idea de negocio.** Supone contestar a preguntas como ¿qué producto o servicio podemos ofrecer?, ¿qué necesidades hay en el mercado que no se están cubriendo?, ¿qué nuevas soluciones vamos a aportar?
- Medir.** Para ello es necesario fabricar un prototipo del bien 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. La experimentación se realiza a partir de muestras, ventas en páginas web, blogs, canales de YouTube, recomendaciones de *influencers*, etc.

El prototipo recibe el nombre de producto mínimo viable (PMV) y debe ser barato de producir en términos de tiempo y dinero.

- Aprender.** Una vez que hayamos experimentado el PMV con consumidores potenciales, hay que analizar la información obtenida. Con ella sabremos qué añadir o eliminar a nuestro PMV, si la idea de negocio es factible o si conviene abandonarla por otra nueva.



Fig. 3.22. Las empresas startup, o empresas emergentes, son aquellas que, pese a su juventud y falta de recursos, consiguen obtener resultados en el mercado y pasar a un siguiente nivel estructural.

PARA SABER MÁS

Bibliografía:

- RIES, E. (2012): *El método Lean Startup. Cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua*, Deusto.
- ÁLVAREZ, C. (2015): *Desarrollo de clientes Lean. Cómo crear los productos que tus clientes comprarán*, Unir Emprende.

Webs:

- Metodología *Lean Startup*: <https://goo.gl/sJeoj4>.
- ¿Cómo aplicar la metodología *Lean Startup*? : <https://goo.gl/VmNm23>.



ACTIVIDADES

- En grupos de tres o cuatro alumnos debéis crear una idea de negocio novedosa. Para ello analizad qué necesidades o carencias presenta vuestro entorno y cómo se podrían cubrir, qué productos que ya existen podrían ser mejorados, qué os gustaría, como consumidores de multitud de bienes y servicios, poder comprar y aún no existe, con qué prestaciones o diseño, etc.
- Una vez determinadas las líneas de negocio, debéis diseñar los canales a través de los cuales experimentar el PMV con vuestros potenciales clientes. Podéis utilizar muchos de los distintos elementos de promoción que hemos estudiado a lo largo de la unidad, aunque deben ser canales no solo de promoción, sino también de

experimentación y prueba del PMV. Tened en cuenta que es fundamental que dicho medio os proporcione información cuantitativa y cualitativa (número de compradores, pero también satisfacción con el producto, sugerencias recibidas, etc.).

- Puesto que en el método *Lean Startup* el *feedback* de las opiniones de los clientes es muy importante, exponed al resto de los grupos, mediante un portavoz, la idea de negocio, el PMV y el canal o forma de experimentación, y recoged las opiniones y sugerencias del resto de la clase tras la exposición. Finalmente, se reflexionará sobre la viabilidad de la idea inicial y sobre los cambios que podrían favorecerla.

PLAN DE EMPRESA ¿Cómo puedo aplicar el marketing a mi idea de negocio?

En esta unidad hemos estudiado aspectos importantes a la hora de desarrollar un plan de empresa.

Una vez que hemos analizado la idea de negocio y decidido sobre su viabilidad, establecemos el producto o servicio que vamos a ofrecer, con sus características técnicas, o las necesidades que pretende cubrir, si se trata de un servicio; estudiaremos el mercado para tener toda la información necesaria para el establecimiento de estrategias mediante la utilización de las fuentes de información adecuadas.

Analizaremos aspectos muy importantes, como los potenciales clientes, la competencia que nos podemos encontrar, cómo hacer llegar la información de nuestro producto a los clientes potenciales, cómo podemos distribuir el producto, etc.

Por tanto, en la presente unidad centraremos el plan de empresa en todo lo referente al estudio del mercado en el que pretendemos competir y en averiguar cuáles son nuestras armas.

Para ello, continuando la línea iniciada en las unidades anteriores, analizad cómo afectaría el mercado al negocio que tenéis planteado en vuestro grupo, siguiendo las indicaciones de vuestro profesor/a.

Para ello, podéis seguir estos pasos:

1. Responded a estas preguntas y reflexionad sobre las respuestas:

- a) ¿Con qué fuentes de información podemos contar?
- b) ¿Quiénes van a ser nuestros futuros clientes? ¿Cuál es su sexo, edad, profesión, localización, nivel de renta, hábitos de consumo, etc.?
- c) ¿Quiénes son nuestros competidores? ¿Cuáles son las características de sus productos o servicios, los canales de distribución que utilizan, los precios, las calidades, etc.?
- d) ¿Qué características diferenciadoras tiene nuestro producto: diseño, color, envase, coste, tamaño, duración, presentación, gama de servicios, asistencia técnica, etc.?
- e) ¿Qué canales de distribución vamos a utilizar para hacer llegar el producto al cliente? ¿Cuál va a ser su coste?
- f) ¿En qué etapa de su ciclo de vida se encuentra?
- g) ¿Qué método de fijación de precios vamos a utilizar (por el coste, por la competencia o por lo que el cliente está dispuesto a pagar por el producto)?
- h) ¿Qué sistemas de promoción y publicidad vamos a utilizar para dar a conocer la empresa y su producto o servicio (anuncios en prensa, radio, buzoneo, revistas especializadas, descuentos por lanzamientos, productos gratuitos, muestras, correo electrónico, banners, publicidad on-line)?

2. Teniendo en cuenta esas reflexiones iniciales, elaborad las siguientes actividades:

- a) Realizad el estudio de mercado haciendo uso de las fuentes de información que estén a vuestro alcance.
- b) Especificad el cliente al que va dirigido el producto o servicio: sus características.
- c) Realizad una breve memoria de la competencia a la que os enfrentáis.
- d) Definid las características del producto o servicio que vais a ofertar.
- e) Estableced el precio que vais a aplicar a vuestro producto o servicio.
- f) Decidíos por el canal de distribución más apropiado para hacer llegar vuestro producto al cliente.
- g) Diseñad un plan de publicidad y promoción para dar a conocer vuestro producto.
- h) Exponed el plan de marketing que vais a utilizar para alcanzar las metas fijadas y marcad las etapas que se han de cubrir para su consecución.
- i) Determinad qué tipo de publicidad on-line sería la más apropiada para vuestra idea de negocio y para dar a conocer vuestros productos y servicios a un gran número de consumidores, considerando banners, newsletter, redes sociales, etc.
- j) Poned en común con el resto de los grupos de clase vuestras decisiones y sometedlas a la opinión del resto de los compañeros. También debéis recabar la opinión crítica de vuestro profesor/a al respecto.

