



# Empresa e Iniciativa Emprendedora

Vanessa Cortelles



## **Tema 4: PLAN DE MARKETING**

### **1. El mercado**

- 1. Variables que definen al mercado**
- 2. Tipos de mercado**

### **2. El Plan de marketing**

- 1. El producto**
- 2. El precio**
- 3. La distribución**
- 4. La promoción**

## Tema 4: PLAN DE MARKETING

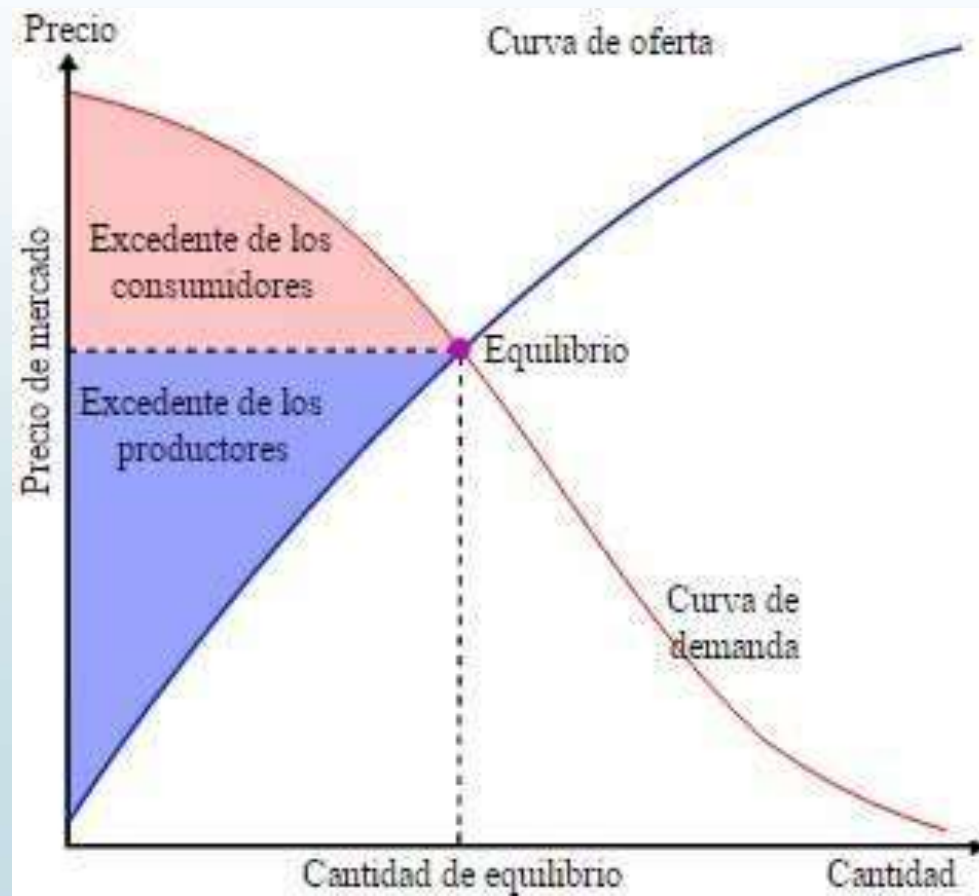
### 1. EL MERCADO: Variables que definen el mercado

- ↴ **Mercado**: cualquier lugar o medio a través del cual se realiza un **intercambio económico**, es decir, en el que se interrelacionan un comprador y un vendedor.
- ↴ **Demanda**: la **capacidad y deseo de comprar** determinadas cantidades de un bien a distintos niveles de precio en un determinado periodo de tiempo, permaneciendo los demás factores constantes.
- ↴ **Oferta**: la **capacidad y deseo de vender** cantidades específicas de un bien a distintos niveles de precio en un determinado periodo de tiempo, permaneciendo los demás factores constantes.
- ↴ El **equilibrio de mercado**: tiene lugar cuando los demandantes desean comprar la misma cantidad que los oferentes desean vender. El punto en el que se cortan la curva de oferta y la curva de demanda determina el **precio de equilibrio** de mercado.

## Tema 4: PLAN DE MARKETING

### 1. EL MERCADO: Variables que definen el mercado

#### ↴ GRÁFICO OFERTA-DEMANDA



## **AHORA QUE YA HEMOS INVESTIGADO EL MERCADO:**

**-Podemos conocer si nos enfrentamos a un mercado de competencia perfecta o competencia imperfecta.**

**-C.P se caracteriza por:**

- Hay un elevado número de empresas que ofrecen un producto homogéneo, las empresas producen una cuota insignificante del mercado, de forma que no tienen poder sobre el precio, y la demanda es completamente horizontal, ya que no depende de este.
- No existen barreras de entrada ni salida.
- La información en el mercado es perfecta: se conocen los precios, los costes, los derechos de propiedad, los factores negociados y las oportunidades de mercado.

**-C.I: competencia monopolística (muchas empresas), oligopolio(pocas empresas), monopolio(una empresa), duopolio(dos empresas) y monopsonio(un solo demandante).**

## Tema 4: PLAN DE MARKETING

### 1. EL MERCADO: Tipos de mercado

- ↴ El **tipo de competencia, determina** la forma de organización de los distintos mercados afectando de manera decisiva a la determinación de los **precios y las cantidades de equilibrio**.

#### ESTRUCTURAS DE MERCADO SEGÚN EL NÚMERO DE PARTICIPANTES

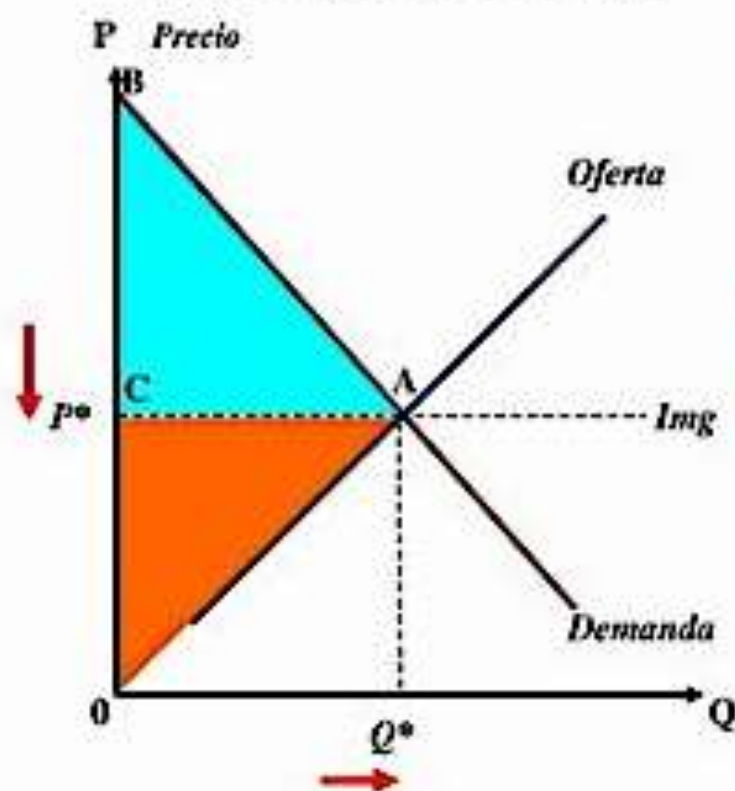
DEMANDA OFERTA	Muchos compradores	Pocos compradores	Un comprador
Muchos vendedores	Competencia perfecta (producto homogéneo) o competencia monopolística (producto diferenciado)	Oligopolio de demanda	Monopsonio o monopolio de demanda (ej: un concurso público)
Pocos vendedores	Oligopolio de oferta	Oligopolio bilateral	Monopolio limitado de demanda
Un vendedor	Monopolio de oferta	Monopolio limitado de oferta	Monopolio bilateral


## Tema 4: PLAN DE MARKETING

### 1. EL MERCADO: Tipos de mercado

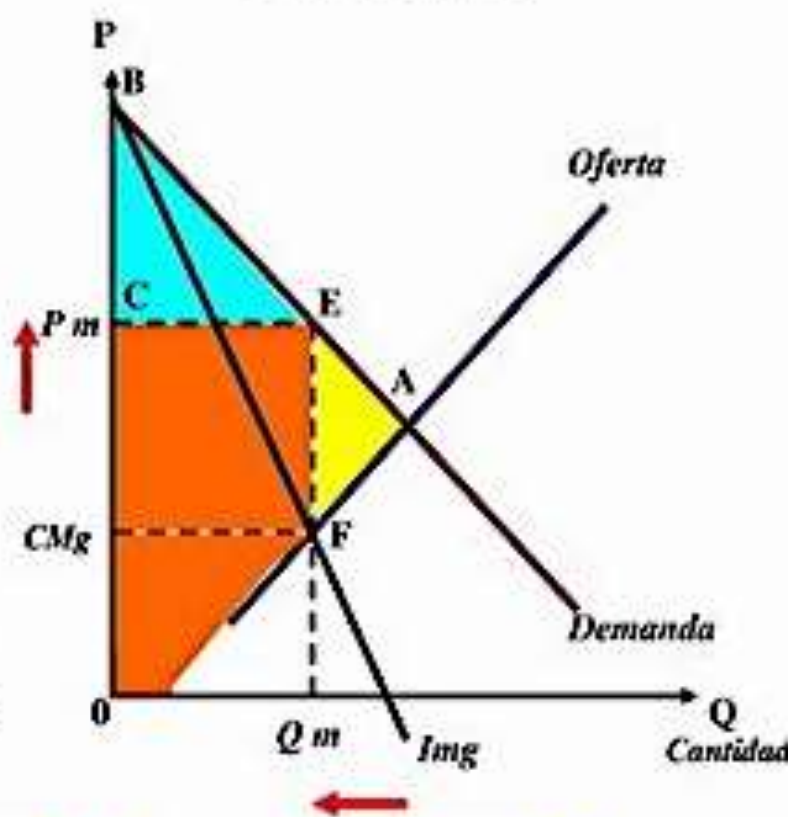
- ↴ En una situación de **monopolio** o incluso de oligopolio, los **precios** suelen ser más **altos** que en un mercado de competencia perfecta.
- ↴ Como la empresa es la **única** que vende ese producto puede fijar un precio alto y al **consumidor** no le queda más remedio que **pagarlo**.
- ↴ Algunas empresas, en su deseo de aprovechar esta posición de ventaja que tiene el monopolista con respecto al precio, buscan **diferenciar** su producto, de modo que sea percibido como único por los consumidores y así poder subir el precio.
- ↴ Es lo que se conoce como el nombre de **competencia monopolística**.


### A. Competencia Perfecta



Excedente del Consumidor	
$\Delta EBC < \Delta ABC$	

### B. Monopolio



Excedente del Productor	
$\Delta ECF0 > \Delta AC0$	

Pérdida Social Neta	
$\Delta AEF$	



## Tema 4: PLAN DE MARKETING

### 1. EL MERCADO: Tipos de mercado

↴ La **competencia monopolística** se caracteriza por que la empresa:

- Actúa en un mercado en el que hay **muchos oferentes y demandantes** sin que ninguno tenga un control dominante (como ocurre en el mercado de competencia perfecta), sin embargo, si que albergan **poder de mercado → lealtad a la marca**.
- Su producto se percibe como **único** (situación de monopolio), de modo que **puede poner un precio más alto**, aunque debe tener cuidado porque la demanda es relativamente elástica y por tanto si existen productos sustitutivos puede perder clientes.

## Tema 4: PLAN DE MARKETING

### 2. EL PLAN DE MARKETING

- ↙ A partir de los datos proporcionados por el estudio de mercado, la empresa debe emprender una serie de **acciones** que agrupamos bajo la denominación de marketing.
- ↙ **Marketing**: es una estrategia de desarrollo de la empresa centrada en **satisfacer las necesidades y los deseos del consumidor** y en proporcionar un **beneficio** a la empresa. Se debe diferenciar entre:
  - **Marketing estratégico**: incluirá **objetivos a alcanzar** a medio y largo plazo (entre 3 y 5 años).
  - **Marketing mix**: son las **estrategias mediante las que alcanzaremos dichos objetivos**.

## Tema 4: PLAN DE MARKETING

### 2. EL PLAN DE MARKETING

- ↴ Las herramientas más utilizadas en **el diseño del plan de marketing** son las denominadas **4P del marketing**, derivadas de su denominación original en inglés:
  - **Product** (Producto)
  - **Price** (Precio)
  - **Promotion** (Promoción)
  - **Place** (Distribución)
- ↴ El conjunto de decisiones adoptadas según las cuatro variables se conoce como **marketing mix**.

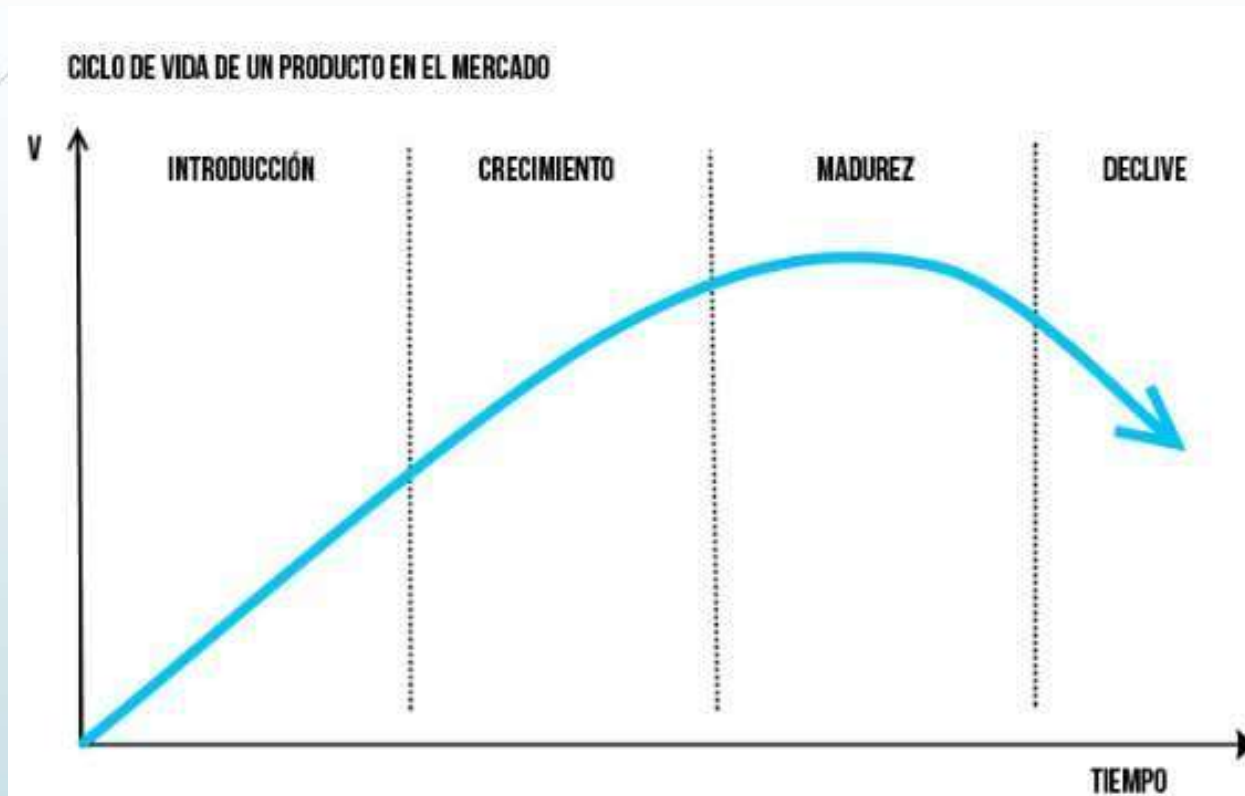
## Tema 4: PLAN DE MARKETING

### 2. EL PLAN DE MARKETING: El producto

- ↴ **Producto**: cualquier bien o servicio (o la combinación de ambos) que se ofrece con la finalidad de satisfacer los deseos del consumidor.
- ↴ En el momento de determinar las actividades ligadas al producto es conveniente **definir** claramente cuáles son sus **atributos**, las cualidades que lo caracterizan y que permiten que el consumidor pueda identificarlo; por ejemplo: diseño, envase, embalaje, marca...
- ↴ Uno de los primeros pasos para realizar un correcto análisis de nuestro producto es establecer en qué fase de su ciclo de vida se encuentra.
- ↴ Todos los productos tiene un **ciclo de vida**: **aparecer** en el mercado, se **desarrollan de diversas formas** hasta llegar a un punto de **saturación y terminan desapareciendo**, bien por cambios en los gustos del consumidor, bien por **aparición de nuevos productos** que satisfagan mejor las necesidades de los consumidores.

## Tema 4: PLAN DE MARKETING

### 2. EL PLAN DE MARKETING: El producto



- ⌋ No todos los productos se ajustan a este modelo. Piensa, por ejemplo, en muchos artículos de primera necesidad (los alimentos) que muy difícilmente entrarán en la fase de declive.

## Tema 4: PLAN DE MARKETING

### 2. EL PLAN DE MARKETING: El producto

#### INTRODUCCIÓN:

- ↴ Entrada del producto en el mercado. Las ventas crecen muy lentamente, ya que el consumidor no conoce el producto; se utilizarán **estrategias de penetración en el mercado como publicidad y promociones** tanto dirigidas a los clientes finales como a los distribuidores.
- ↴ *Ejemplo: Para la introducción de una nueva crema hidratante en el mercado se incluyen **muestras gratuitas** en diferentes revistas de moda junto a la publicidad de la crema*

## Tema 4: PLAN DE MARKETING

### 2. EL PLAN DE MARKETING: El producto

#### CRECIMIENTO:

- ↴ Una vez superada la fase de introducción del producto llega a la **fase de desarrollo**, donde los **consumidores lo identifican y consumen**. Las **ventas avanzan de manera rápida y los beneficios se incrementan**, apareciendo empresas **competidoras**.
- ↴ En este momento, las estrategias de la empresa se basarán en **consolidar la posición mediante mejoras de calidad**, incremento del esfuerzo en la **publicidad**, introducción en **nuevos segmentos de mercado o nuevos canales de distribución**.
- ↴ *Ejemplo: La consola Wii de Nintendo sigue aumentando sus ventas. Sin embargo, la empresa continúa mejorando el producto introduciendo novedades, como la tabla de deporte Wii Fit, en las que sigue realizando un importante esfuerzo publicitario.*

## Tema 4: PLAN DE MARKETING

### 2. EL PLAN DE MARKETING: El producto

#### **MADUREZ:**

- ↴ Las **ventas se estabilizan**, solo pueden incrementarse con estrategias de **apertura de nuevos segmentos de mercado o bien con la conquista de cuota de mercado de las empresas competidoras**.
- ↴ En esta fase, la competencia es intensa y los consumidores son particularmente sensibles al precio, lo que podría llevar a las empresas a **competir en precios**.
- ↴ *Ejemplo: Las ventas de los refrescos Fanta de sabor naranja y limón estaban estabilizados, entre otros factores, por su alto contenido en azúcares, por lo que Coca-Cola Company ha desarrollado e introducido en el mercado una variante del producto, Fanta Zero, que cubre un segmento de mercado amplio no cubierto por los anteriores productos.*



## Tema 4: PLAN DE MARKETING

### 2. EL PLAN DE MARKETING: El producto

#### **DECLIVE:**

- ↴ La **demanda** del producto fabricado por la empresa **disminuye**. Frente a este fenómeno las principales **estrategias** son de desarrollo de **innovaciones en el producto, o bien en diversificación**, es decir, concebir productos nuevos para mercados también nuevos.
- ↴ *Ejemplo: En el año 2006 la empresa NIKON anunció que dejaba de fabricar cámaras de fotos analógicas para centrarse en las digitales, al constituir este tipo de cámaras el 95% de su cifra de negocio.*

## Tema 4: PLAN DE MARKETING

### 2. EL PLAN DE MARKETING: El precio

- ↯ De todos los componentes del marketing mix, el **precio** es probablemente el que tiene una mayor influencia en las ventas y es el que, en cualquier caso, produce unos efectos más inmediatos.
- ↯ Existen 3 criterios fundamentales para estimar el precio de un producto:
  - Basado en los **costes**, es decir, añadiendo al coste un margen de beneficio que se puede obtener sobre él.
  - Basado en la **percepción** del comprador.
  - Basado en la **competencia**.
- ↯ Para estimar el precio de un producto se deberán utilizar simultáneamente los 3 criterios.
- ↯ El precio deberá obtener un beneficio, y a la vez ser competitivo y resultar atractivo al consumidor.

## Tema 4: PLAN DE MARKETING

### 2. EL PLAN DE MARKETING: El precio

- ↯ Uno de los factores fundamentales a la hora de determinar el precio de un producto será la **percepción del consumidor**.
- ↯ Debido a ello se han desarrollado una serie de **estrategias de precios** que se utilizarán en función de los diferentes objetivos que la empresa pueda tener en cada momento.
  - **Precios de referencia o habituales.**
  - **Precios promocionales.**
  - **Precios de penetración.**
  - **Precios de descremación.**
  - **Precios psicológicos.**
  - **Precios umbral.**
  - **Precios de prestigio.**

## Tema 4: PLAN DE MARKETING

### 2. EL PLAN DE MARKETING: El precio

- ↴ **Precios de referencia o habituales:** son precios estándar que los consumidores utilizan para comparar los precios de otros productos, cuya compra están considerando. *Ejemplo: los consumidores de bebidas de cola utilizarán el precio de Coca-Cola o Pepsi como referencia para saber si otra bebida de cola es más o menos barata.*
- ↴ **Precios promocionales:** precios que pretenden facilitar la venta del producto en un momento determinado para captar nuevos consumidores: descuentos, rebajas, ofertas, 2x1...
- ↴ **Precios de penetración:** precios bajos que se adoptan con el objetivo de favorecer la introducción de un nuevo producto en el mercado. *Ejemplo: en el lanzamiento de nuevas revistas especializadas (moda, deportes, salud...), se suelen utilizar precios bajos en los primeros meses para que los clientes conozcan la revista, incrementado su precio posteriormente.*

## Tema 4: PLAN DE MARKETING

### 2. EL PLAN DE MARKETING: El precio

- ↙ **Precios de descremación:** precios altos que se fijan, normalmente, al introducir un producto para obtener unos beneficios rápidos, a costa de atraer a la competencia. *Ejemplo: Cuando la empresa Sony introdujo en el mercado de las videoconsolas la Play Station 3, lo hizo con un precio elevado que disparó los beneficios. Una vez superada la primera fase de introducción de la consola y por la fuerte competencia del sector, Sony redujo notablemente su precio.*
- ↙ **Precios psicológicos:** parten de la percepción que el consumidor tiene del precio (precios redondeados, número de cifras del precio...). Ejemplos para maquillar los precios:
  - Terminar en cifra impar (2,45; 3,99)
  - Cifras que empequeñecen: 119.900 en vez de 120.000)
  - Cifras redondas: 1000

## Tema 4: PLAN DE MARKETING

### 2. EL PLAN DE MARKETING: El precio

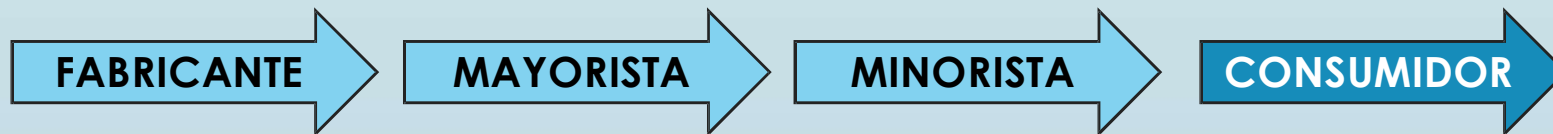
- ↴ **Precios umbral:** algunos precios actúan como techo o umbral psicológico, de forma que si un precio supera esos límites, se considera excesivamente alto o bajo, lo cual afectará a las ventas.
- ↴ **Precios de prestigio:** en algunas ocasiones puede ser recomendable fijar un precio alto, ya que dicho precio se asociará a una imagen de prestigio y calidad.

*Ejemplo: aunque existen estudios que indican que la mayor parte de los cosméticos tienen ingredientes similares, algunas marcas son capaces de cobrar un precio superior por sus productos gracias a la imagen de calidad que han conseguido transmitir a través de sus campañas publicitarias.*

## Tema 4: PLAN DE MARKETING

### 2. EL PLAN DE MARKETING: La distribución

- ↴ **La distribución** tiene como objetivo situar los productos de la empresa al alcance del consumidor en el lugar, momento y cantidad más adecuados.
- ↴ Se puede definir el canal de distribución como la ruta por la que circula el flujo de productos desde su creación en el origen hasta llegar a su destino final.
- ↴ El canal de distribución está constituido por todo el conjunto de personas u organismos que facilitan la circulación del producto hasta llegar a manos del consumidor.
- ↴ Un ejemplo de cadena de distribución podría ser el siguiente:



## Tema 4: PLAN DE MARKETING

### 2. EL PLAN DE MARKETING: La distribución

- ↙ Se entiende por estrategia de distribución el conjunto de decisiones relacionadas con:
  - La **longitud del canal**, que puede ser: directo del fabricante al distribuidor, corto, con un máximo de dos intermediarios, o largo.
  - Las **funciones** a realizar por cada uno de los integrantes del canal.
  - Los **tipos de distribución**: exclusiva, intensa, selectiva...
- ↙ Tradicionalmente podemos destacar los siguientes tipos de comercio minorista: mercado tradicional, supermercado, tiendas descuento, grandes superficies, tiendas de conveniencia.
- ↙ Sin embargo, en los últimos años han adquirido gran relevancia dos nuevas formas de distribución, la franquicia y la venta por internet.



## Tema 4: PLAN DE MARKETING

### 2. EL PLAN DE MARKETING: La distribución

#### LA FRANQUICIA

- ↴ Se trata de un sistema de colaboración entre dos o más empresas distintas y jurídicamente independientes, ligadas por un contrato de franquicia, mediante el cual, una empresa (denominada franquiciador) cede a otra (el franquiciado) el derecho de explotación exclusiva de su sistema empresarial, de sus símbolos distintivos (marca, logotipo) así como de su imagen y de su know-how (saber hacer).

## Tema 4: PLAN DE MARKETING

### 2. EL PLAN DE MARKETING: La distribución

#### LA FRANQUICIA

- ↳ **El franquiciador:** es la persona que inicia un proyecto de empresa. Una vez que se ha consolidado forma una red de franquicia, de la cual, él es el tutor permanente.
- ↳ Aporta:
  - ↳ la marca y la imagen de la marca,
  - ↳ el nombre comercial,
  - ↳ el producto o servicio,
  - ↳ publicidad genérica,
  - ↳ asesoramiento y formación y
  - ↳ *know-how*.

## Tema 4: PLAN DE MARKETING

### 2. EL PLAN DE MARKETING: La distribución

#### LA FRANQUICIA

- ↳ **El franquiciado:** es el individuo o la sociedad que explota la concesión. Para ser admitidos pasan por un proceso de selección que varía según el franquiciador.
- ↳ Aporta:
  - ↳ un canon de entrada, es decir, un pago inicial para entrar en la cadena,
  - ↳ el local,
  - ↳ los empleados y
  - ↳ un desembolso periódico o royalties que es el pago de un porcentaje sobre las ventas que realice o unos derechos fijos mensuales.

## Tema 4: PLAN DE MARKETING

### 2. EL PLAN DE MARKETING: La distribución

#### LA FRANQUICIA

- ↴ **El know-how:** se aplica al conjunto de conocimientos y actividades desarrollados por una empresa o persona, adquiridos a través de la experiencia e investigación, y que son difíciles de imitar por terceros. El término “saber hacer” engloba varios aspectos:
  - ↴ **El saber:** es un conocimiento exhaustivo sobre una determinada actividad.
  - ↴ **El hacer:** es la capacidad para poner en práctica este saber.
- ↴ Algunos franquiciadores también desarrollan un saber hacer negativo, que recoge todo aquello que nunca se debe hacer, normalmente fruto de la experiencia y de los fracasos experimentados.

## Tema 4: PLAN DE MARKETING

### 2. EL PLAN DE MARKETING: La distribución

#### LA FRANQUICIA

- ↴ **La marca:** la franquicia tiene su punto de apoyo en el valor de la marca. Esto supone que el cliente de la marca puede encontrar en cualquiera de los establecimiento pertenecientes a la franquicia productos y servicios con los mismo atributos de calidad.
- ↴ *Ejemplo: en cualquier establecimiento de la franquicia McDonald's se encuentran los mismos tipos de hamburguesas y con la misma calidad. Lo mismo ocurre en cualquier franquicia.*

## Tema 4: PLAN DE MARKETING

### 2. EL PLAN DE MARKETING: La distribución

#### LA FRANQUICIA

- ↙ **Los royalties:** son un pago periódico, generalmente mensual, que se acuerda contractualmente, como contrapartida a los beneficios que obtiene el franquiciado, por la utilización continuada del nombre y la marca del franquiciador y por todos sus servicios.
- ↙ En la mayoría de los casos se establece el pago de un porcentaje sobre las ventas del franquiciado, ya que es un medio objetivo de valorar las ventajas reales que obtiene cada franquiciado.

## Tema 4: PLAN DE MARKETING

### 2. EL PLAN DE MARKETING: La distribución

#### VENTAS POR INTERNET

- ↴ En los últimos años se ha extendido este tipo de venta que permite:
  - ↴ Eliminar intermediarios y reducir costes.
  - ↴ Posibilitar el acceso a nuevos segmentos de mercado, por ejemplo, distantes geográficamente.

## Tema 4: PLAN DE MARKETING

### 2. EL PLAN DE MARKETING: La promoción

- ↴ La **promoción** es un conjunto de actividades de corta duración dirigidas a intermediarios y consumidores que tratan de estimular la demanda a corto plazo de un producto, comunicando su existencia, sus características y las necesidades que satisface, motivando al consumidor para su adquisición.
- ↴ Para realizar dicha promoción y, por tanto, incrementar la demanda a corto plazo del producto se utilizan principalmente las siguientes actividades:
  - ↴ **Publicidad.**
  - ↴ **Relaciones públicas.**
  - ↴ **Merchandising.**
  - ↴ **Fidelización.**
  - ↴ **Promoción de ventas.**



## Tema 4: PLAN DE MARKETING

### 2. EL PLAN DE MARKETING: La promoción

- ↴ **Publicidad:** forma de comunicación pagada por la empresa que pretende informar al consumidor y motivarlo de manera beneficiosa para el anunciante a través de spots de televisión, cuñas de radio, banners en internet, anuncios en prensa...
- ↴ **Relaciones públicas:** conjunto de actividades que pretenden actuar sobre la relación de la empresa con determinados grupos de personas o entidades. En general, van destinadas a conseguir que la opinión pública sea favorable a la empresa: financiación de actos culturales, patrocinio de equipos deportivos, donaciones a ONG...
- ↴ **Merchandising:** conjunto de técnicas que pretenden destacar el artículo en el punto de venta, de manera que pueda diferenciarse de los de la competencia, esté al alcance del consumidor y facilite su compra. Comprende la situación del producto en el local, su localización en la estantería, el uso de música o elementos audiovisuales..

## Tema 4: PLAN DE MARKETING

### 2. EL PLAN DE MARKETING: La promoción

- ↴ **Fidelización:** comprende las acciones que pretenden conservar al cliente, para que no cambie de marca o de establecimiento comercial; aunque la mejor fidelización se deriva del hecho de no defraudar las expectativas del cliente, se puede reforzar de diversas formas: vales descuentos, puntos acumulables...
- ↴ **Promoción de ventas:** es un conjunto de actividades de corta duración, tendentes a aumentar la efectividad del esfuerzo comercial. Pueden revestir diversas formas, como participación en concurso, la oferta de muestras gratis, regalos...