

U.T. 3.- Mercado y Plan de Marketing.

Caso práctico



Alberto y **Marta** quieren seguir adelante con su idea y han decidido ponerse a trabajar en serio sobre ella. Han acudido a informarse a su Consejería de Economía, que dispone de un servicio de formación y asesoramiento para emprendedores denominado **SACE**.



En SACE han concertado una cita con **Manuel Alonso**, el técnico del organismo que se encargará de guiarles en los pasos siguientes para **desarrollar su plan de empresa**. A partir de ahora tendrán que hacer un trabajo técnico: buscar datos, información, ordenarla, valorarla, para determinar si su proyecto tiene probabilidades de éxito.

Manuel les ha informado de la importancia de estudiar en primer lugar el mercado en el que se proponen intervenir. Tendrán que investigar si existe demanda para su servicio y las características de la misma y también si existen otras empresas que ofrezcan el mismo servicio o uno sustitutivo. Dicho de otra manera: ¿Existe una población que necesite sus servicios, quiera utilizarlos y tenga capacidad de asumir el coste? ¿Hay competencia?

Si efectivamente los datos apuntan a que hay un mercado de consumidores para su empresa, seguirán adelante definiendo con detalle las características del servicio, delimitando quienes son sus destinatarios, cómo van a llegar hasta ellos. Se han fijado plazo de 20 días para tener elaborado el plan de marketing.

INTRODUCCIÓN.

La función comercial es identificada como **comercialización** o **Marketing** y ha sido definida como la **función empresarial** que comprende la **investigación de mercados, desarrollo de productos, fijación de precios, comunicación, promoción, venta y distribución de productos o servicios**. También se conoce con el término inglés de **marketing**.

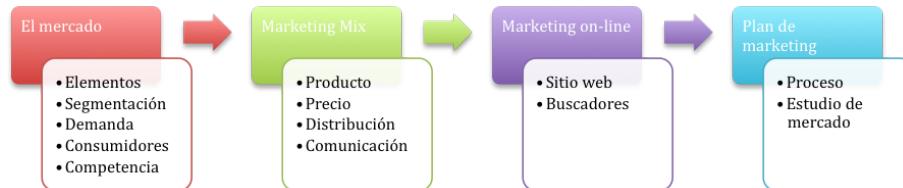
Generalmente se diferencian dos niveles del marketing:

- 1.- **Marketing estratégico**: que consiste en orientar a la empresa hacia las oportunidades económicas más atractivas para ella utilizando como herramientas la investigación comercial, la segmentación y el posicionamiento en el mercado (primera parte de la unidad).
- 2.- **Marketing operacional**: que consiste en conseguir un mayor volumen de ventas actuando sobre el producto, precio, distribución y comunicación (segunda parte de la unidad: marketing mix).

Para que **una idea se transforme en un negocio** hemos visto que tiene que cumplir unos requisitos, pero la idea no pasa de ser una hipótesis inicial que hay que contrastar con la realidad, hay que verificar que existe un mercado y que en ese mercado existe un hueco para nosotros. Tendremos que identificar a nuestra clientela, determinar sus necesidades y configurar una oferta adecuada, pero también tendremos que hacerles llegar nuestra propuesta.

En este tema, en primer lugar realizaremos un **análisis de los elementos que componen el mercado**, posteriormente nos introduciremos en el concepto de **Marketing Mix** y las decisiones de marketing que afectan a las cuatro variables que lo componen: producto, precio, distribución y comunicación. Se ha dedicado un pequeño apartado al marketing on-line dada la importancia que este medio ha cobrado en la actualidad.

Por último, nos pondremos "manos a la obra", será el momento de aplicar todo lo que hemos visto en los apartados anteriores, con el **diseño del Plan de Marketing**. Empezaremos explicando en qué consiste y el proceso de elaboración del plan que tendrá como fundamento los datos obtenidos del Estudio de Mercado.



Para saber más

Puedes visitar el portal de la Junta de Castilla-La Mancha “Plan Adelante” y su Plataforma de Apoyo al Emprendedor.

[Plan Adelante "Castilla- La Mancha.](#)



Materiales formativos de FP Online propiedad del Ministerio de Educación y Formación Profesional y el Ministerio de Cultura y Deporte.

[Aviso Legal](#)

1.- El mercado.

CONCEPTO DE MERCADO.

Existen dos definiciones de mercado:

- ✓ **Desde el punto de vista económico:** Se entiende por mercado cualquier espacio (no tiene por qué ser un espacio físico), en el que compradores y vendedores realizan operaciones de compraventa.
- ✓ **Desde el punto de vista del marketing:** Se considera que el mercado es el conjunto de personas que sienten una **necesidad, desean satisfacerla y tienen capacidad económica** para ello.



También podríamos definirlo como **el conjunto de compradores actuales (mercado actual o real) y potenciales (mercado potencial) de un producto o servicio.**

Además del mercado actual y potencial cabe mencionar el **mercado meta o mercado objetivo** que es el grupo de compradores potenciales que se intenta convertir en clientes.

En este tema vamos a adoptar el enfoque del marketing orientado al cliente.

TIPOS DE MERCADOS

A la hora de estudiar los mercados resulta de interés caracterizarlos a partir de una serie de criterios. Aquí te presentamos los más utilizados.



Adobe Flash Player ya no está disponible

[Resumen textual alternativo](#)

Debes conocer

Además de los criterios anteriores, para realizar nuestro estudio de mercado debemos identificar el código o epígrafe que corresponde a nuestra actividad económica dentro del **CNAE**. Esta clasificación es la que se utiliza para realizar las estadísticas oficiales.

- ✓ [Qué y cómo está organizado el CNAE.](#)
- ✓ A veces no resulta fácil identificar este código, en ese caso te recomendamos que utilices el [buscador que nos proporciona el INE](#). Es interesante que te leas [la ayuda](#) que proporciona para utilizarlo correctamente.

1.1.- Los elementos del mercado.

Como vimos en el tema anterior, la empresa se encuentra inscrita en un **entorno global** que determina el funcionamiento de la empresa. Ahora nos vamos a centrar en los elementos del entorno más próximo y que configuran el mercado en el que la empresa debe intervenir.

Los proveedores: Proporcionan los recursos que se requieren para producir bienes o prestar servicios. Son por tanto un aspecto clave en el proceso de toma de decisiones. Conviene disponer de distintas alternativas, evitando las relaciones de dependencia, como las que pueden producirse si solo hay un suministrador o el número es reducido y disponen de poder para imponer sus condiciones. Es importante identificarlos, conocer las condiciones de compra, las calidades, garantías, localización, etc. No olvidemos que ellos forman parte de nuestra estructura de costes y de nuestro estándar de calidad.

Intermediarios: Se encargan de promover, vender y distribuir el producto, de hacerlo llegar hasta los compradores finales. Están incluidos aquí:

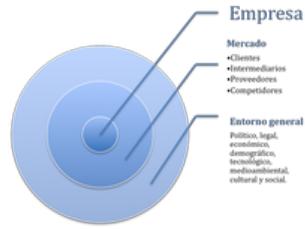
- ✓ **Distribuidores:** Configuran el itinerario que siguen los artículos hasta llegar al consumidor, organizando una cadena más o menos larga en la que pueden intervenir: Agentes, mayoristas y minoristas. Colaboran con la empresa en la tarea de almacenamiento, búsqueda de clientes, promoción de productos, información y venta.
- ✓ **Agencias de servicios de marketing.** Ayudan a la empresa a: definir su mercado, su estrategia, promocionar y vender sus productos. Ofrecen servicios como la realización de estudios de mercado, diseño de campañas, consultoría, etc.
- ✓ **Servicios financieros.** Los bancos, entidades de créditos, etc. Posibilitan que exista la financiación necesaria para llevar a cabo las transacciones comerciales.

La empresa también debe seleccionar cuidadosamente su **canal de distribución**, tendrá que buscar el medio más adecuado a su tipo de producto, al segmento de mercado al que se dirige, la estrategia de precio. No se puede comercializar un perfume de lujo a través de grandes superficies, ni un chocolate de bajo coste y calidad a través de tiendas para gourmets.

Competencia: Son todas aquellas empresas que intervienen en el mercado dando satisfacción a la misma necesidad de los consumidores. También se consideran competencia a aquellas que ofrecen un producto sustitutivo.

Consumidores: Son las personas que utilizan, compran o influyen en la compra de nuestro producto o servicio.

Destinaremos dos puntos específicos de esta unidad al **tratamiento específico de la competencia y los consumidores**.



Autoevaluación

Define las características del mercado de una empresa de teleasistencia.

- Bienes, consumo, estatal.
- Servicio, industrial, local.
- Servicio, consumo o institucional, local.

No se trata de un bien, sino de un servicio, si la empresa es pequeña difícilmente podrá ser de ámbito nacional.

No se trata de un producto dirigido a que otras empresas lo incorporen en su proceso de trabajo.

¡Correcto! Efectivamente se trata de un servicio que puede ir dirigido a particulares directamente o concertarse con las administraciones públicas competentes.

Solución

1. Incorrecto
2. Incorrecto
3. Opción correcta

1.2.- Segmentación de mercados I.

La empresa no puede atender a todo el mercado, debe seleccionar a quienes va a dirigir su oferta. Para ello, debe dividir el mercado total en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. A este proceso se le denomina **segmentación de mercado**. Posteriormente, habrá que evaluar los distintos segmentos que se han identificado y dirigir la oferta a un determinado segmento: al que mejor pueda atender y resulte más rentable, ese colectivo se denomina **mercado objetivo** o también **target**.



Una vez seleccionado el colectivo hay que centrarse en conocer sus necesidades y realizar la mejor oferta posible para atenderlas, así como desarrollar una política comercial adecuada. Cuando la empresa no discrimina segmentos, hablamos de marketing de masas o indiferenciado, esta estrategia está cada vez más en cuestión.

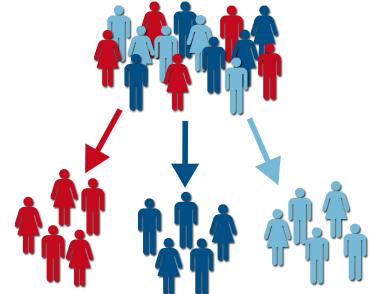
Requisitos que debe cumplir los segmentos de mercado bien definidos.

- ✓ **Mensurabilidad:** Deben poder ser identificados y valorados, determinando su tamaño y capacidad de compra.
- ✓ **Accesibilidad:** Deben ser fácilmente alcanzables por la empresa. Se requiere conocer los lugares de compra y los medios de comunicación a los que se exponen.
- ✓ **Sustancialidad:** El grupo debe ser lo suficientemente grande y generar una demanda suficiente como para ser rentable.
- ✓ **Estabilidad a lo largo del tiempo:** Es decir debe tratarse de un colectivo que perdure en el tiempo, de forma que se garantice una rentabilidad suficiente.
- ✓ **Diferenciación** frente a otros grupos en cuanto a su conducta como consumidor y **homogenidad** interna. Por ejemplo, las personas de edad, manifiestan una conducta muy distinta a la hora de comprar ropa que los más jóvenes. Para los primeros, es más importante la calidad y el buen acabado de la prenda y para los segundos es más importante la moda o el diseño. Los mayores desean que las prendas perduren y los segundos desean cambiar de ropa con frecuencia. Lógicamente, las empresas deben decidir a qué mercado se dirigen, pues toda la orientación de producción, de marketing, etc., será diametralmente opuesta, según se dirija a un grupo u a otro.

¿Qué ventajas tiene segmentar?

Segmentar el mercado no es algo opcional, es la mejor manera de orientar las acciones de marketing hacia el cliente y optimizar los recursos de la empresa. Las **principales ventajas de la segmentación** son:

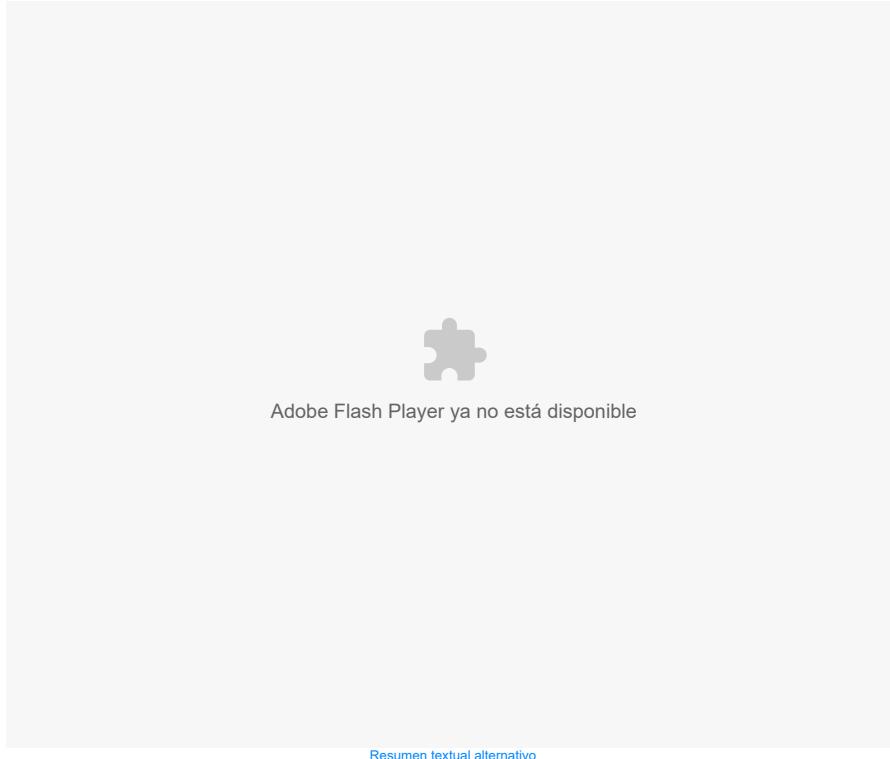
- ✓ Identificar mejor las necesidades y deseos del consumidor.
- ✓ Detectar la oportunidades de negocio que pueden existir.
- ✓ Determinar los sectores de mercado más insatisfechos.
- ✓ Facilita el análisis de la competencia.
- ✓ Centrar la estrategia de marketing y focalizar las acciones de comunicación.
- ✓ Localizar un hueco de mercado en el que no exista competencia directa.
- ✓ Optimizar el uso de los recursos empresariales.
- ✓ Mejorar las relaciones empresa-cliente.



1.3.- Segmentación de mercados II.

¿Cómo se segmenta el mercado?

No existe un único sistema, la empresa debe elegir aquellas variables que le parezcan más acertadas. Puede ser un único criterio o varios, hasta conseguir encontrar una estructura de mercado conveniente. En el cuadro siguiente se presenta un repertorio de las variables más habituales.



¿Qué hacemos una vez tenemos claro a qué segmento o segmentos nos dirigimos?

Ahora toca decidir la **estrategia de marketing** a seguir. Caben **tres posibilidades**:

- ✓ **Estrategia de marketing indeferenciada ó marketing de masas.** La empresa ofrece el mismo producto al todo el mercado. Se investiga lo que tienen en común los distintos segmentos y se define un producto que atractivo para la mayoría de los compradores. La ventaja de este planteamiento reside en la reducción de costes que supone en términos de producción, marketing, etc. Pero es una estrategia que deja la puerta abierta a los competidores que decidan diferenciar sus productos. Por ejemplo, *impresoras hp* (productos con buena calidad-precio).
- ✓ **Estrategia de marketing diferenciado.** La empresa decide atender a varios segmentos del mercado, diseñando una oferta específica para cada uno de ellos. Por ejemplo, *Apple* o la mayor parte de las marcas de coche como *Ford, Renault, Peugeot, etc.*, ofrecen coches distintos para cada segmento: jóvenes, familias con niños, varones renta alta, etc. Aunque los costes se incrementan, tiene como ventaja que se aumenta la cuota de mercado y se consigue una mayor lealtad de marca.
- ✓ **Estrategia de marketing concentrada.** En este caso la empresa se dirige a un segmento específico, con la ventaja de poder conocerlo a fondo y especializarse en él. Es una buena estrategia cuando la empresa no dispone de los recursos necesarios para dirigirse a todo el mercado. Un ejemplo podría ser *venta de productos para celiacos o veganos*.



Si nuestra opción es la estrategia de diferenciación se pueden producir **distintos tipos de segmentación**:

- ✓ **Segmentación por producto:** es la más frecuente con ella se segmenta el mercado mediante distintos modelos tamaños o envases diferentes, en algunos casos la empresa ofrece productos similares a través de "segundas marcas"
- ✓ **Segmentación por precio.** El producto ofertado es similar y la diferencia puede estar únicamente en el precio.
- ✓ **Segmentación por distribución.** La diferencia se produce utilizando un canal de distribución específico para este segmento.
- ✓ **Segmentación a través de la publicidad.** En función del tipo de canal utilizado, la forma de hacer la publicidad, la hora de emisión etc...

Autoevaluación

Este vídeo corresponde a una campaña publicitaria llevada a cabo por Fanta en España.

http://www.youtube.com/embed/vb_QVGzCWzg

[Resumen textual alternativo](#)

Pregunta 1

Señala los criterios de segmentación que se han seguido para esta campaña.

- Jóvenes, urbanos, con ganas de triunfar, de clase media alta.
- Jóvenes, entorno rural, trabajadores, introvertidos y serios.
- Jóvenes , urbanos, estudiantes , despreocupado , de clase media.

No parece este chico esté muy preocupado por su futuro profesional , ni que disponga de muchos recursos económicos.

Toda la acción discurre en entornos urbanos. Nuestro protagonista está muy lejos de este perfil de personalidad y tampoco dispone de trabajo.

Premio. Vale por un refresco .:)

Solución

1. Incorrecto
2. Incorrecto
3. Opción correcta

Pregunta 2

"Fanta es una marca de refresco con gas, propiedad de la compañía The Coca-Cola Company. Posee diferentes formatos de envase (botellas, latas, etc.) y sabores. Entre ellos, el más tradicional es el de naranja, pero existen más de 70 sabores distintos de Fanta en el mundo.

En algunos países como Venezuela, Fanta se comercializa bajo el nombre de Hit y Frescolita, en Colombia desde 2004 la fórmula se vende bajo el nombre de Crush. En ambos casos usan el mismo arte gráfico, botellas e incluso eslóganes que Fanta usa en el resto del mundo."

Fuente: [Wikipedia](#)

¿Crees que Fanta ha segmentado por países el mercado?

- Si lo ha hecho, por ejemplo , cambia el nombre según las zonas.
- No lo ha hecho. Fanta siempre es igual en todos los países.

¡Correcto!

Incorrecto.

Solución

1. Opción correcta
2. Incorrecto

1.4.- Demanda: concepto y estimación.

Caso práctico

Alberto y Marta han decidido segmentar su mercado del siguiente modo:

Se dirigirán a una población mayor de 70 años, residentes en la localidad donde está ubicada la empresa y que residan de manera independiente.

Luego les tocará verificar que efectivamente esos criterios que han seleccionado configuran un segmento de mercado.



Debes conocer

Entendemos por **demand**a la cantidad de un producto adquirido por los consumidores en un periodo de tiempo y en un área geográfica determinada y en un determinado contexto de **marketing**.

Esta cantidad varía en función de una serie de variables como:

- ✓ **La renta disponible y su distribución.** A medida que las familias dispongan de renta, de capacidad adquisitiva, aumentará el consumo, es decir, crecerá la demanda. Si la renta se encuentra disponible en un número pequeño de personas, la demanda se concentrará en los productos de lujo.
- ✓ **El precio del producto.** A medida que baja el precio crece la demanda, aunque no suelen variar en la misma proporción. Si pequeñas variaciones en el precio, producen variaciones mayores en la demanda, se dice que la **demand**a es **elástica**. Eso quiere decir que se trata de una demanda muy sensible a la variación de los precios. Por el contrario, cuando la demanda varía en menor medida que el precio, se dice que la **demand**a es **inelástica**, por ejemplo el tabaco.
- ✓ **El precio de otros productos** (sustitutivos y los productos de la competencia). Si baja el precio de los billetes de avión, caerá la demanda de viajes en tren (producto sustitutivo). Las compañías de vuelos **low cost**, pueden hacer disminuir la demanda de compañías como Iberia, aunque también tienen un efecto en la ampliación de la demanda (habrá más gente que utilice el avión).
- ✓ **Las acciones de marketing.** Tanto las que realice la propia empresa, como las que realicen las empresas de la competencia.
- ✓ **La forma de comportarse los consumidores.** Dedicaremos un apartado al análisis detallado de este aspecto.
- ✓ **Otros**. Existen otros muchos factores que pueden influir en la demanda que son desconocidos o que no pueden generalizarse a todos los productos.



Tipos de demanda

| Según momento de compra | | Según el conjunto de compradores | | |
|-------------------------|---|----------------------------------|--|----------------------------|
| Actual (presente) | Potencial (Compradores sensibles a la oferta de un producto) | Individual | De un segmento (grupo homogéneo de compradores) | Total (todo el mercado) |

Debes conocer

¿**Cómo calcular la demanda estimada?** Existen distintos métodos, algunos muy elaborados, aquí te mostramos tres que están al alcance de cualquiera.

[Métodos de estimación de la demanda](#) (148,5 KB)

¿De dónde se sacan los datos?

Fuentes de información.

No podemos darte una receta única, tendrás que indagar en tu Ayuntamiento (datos de población, directorios de empresas, etc.), en tu Comunidad (en las distintas consejerías, el Dpto. de Estadística), en las Cámaras de Comercio, Asociaciones Profesionales, Asociaciones Empresariales, etc.. En muchos casos podrás obtener estos datos a través de Internet. Aquí te facilitamos un par de documentos de interés, eso sí, tendrás que investigar.

[Fuentes de Información Estadística.](#)

En el siguiente enlace además puedes consultar el **CIDOC (Centro de Información y Documentación del Consumo)** que es una herramienta del Instituto Nacional de Consumo con posee una base de datos de artículos de revistas, monografías, legislación y jurisprudencia sobre el consumo.

[CIDOC](#)

- ✓ Otra posibilidad es realizar un estudio de campo mediante la realización de encuestas, trataremos este tema en el **Estudio de Mercado**.

1.5.- Consumidores: ¿cómo se comportan?

Caso práctico

Marta y Alberto han estado hablando sobre cómo conseguir convencer a sus clientes potenciales. Sin duda hay determinadas personas que pueden influir en su decisión, por ejemplo los hijos que no pueden cuidar personalmente de sus ancianos. Tendrán que pensar también cómo llegar hasta ellos.



La clientela es el elemento más importante del mercado y todas las acciones de marketing lo que persiguen es influir sobre cómo piensa y cómo se comporta, por tanto vamos a dedicarle una atención especial. Hay quien se refiere a los consumidores y consumidoras como la "caja negra", para referirse a la complejidad de las variables que intervienen en un proceso compra.

En la presentación que te mostramos a continuación te presentamos de forma resumida principales factores que influyen en nuestra conducta de compra.



Para saber más

En el siguiente enlace podrás leer un interesante artículo Publicado por [Francisco Torreblanca](#) sobre [cómo influye en la investigación de mercado el neuromarketing](#), que consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias al ámbito del marketing.

Reflexiona

Cómo se comportan los nuevos consumidores

En los últimos tiempos está empezando a perfilarse un nuevo perfil que muestra conductas más responsables frente al consumo y que se caracterizan por:

- ✓ Están interconectados y les gusta compartir información: Conocen las opiniones de otros consumidores respecto al producto de su interés.
- ✓ Tienen una mayor capacidad crítica y no son sensibles a los mensajes publicitarios convencionales.
- ✓ La interconexión facilita que se organicen de forma rápida, incluso que se movilicen entorno a una causa.

- ✓ Tienen capacidad de producir contenido en distintos formatos (vídeo, audio, texto, fotos, etc.) y variedad de soportes: Youtube, Tuenti, Flotologs, blogs, e-mails ... y distribuirlos de forma masiva, pueden llegar a alcanzar una alta viralidad.
- ✓ Son capaces de responder a los mensajes emitidos por las empresas de manera favorable o desfavorable y pueden constituirse en líderes de opinión en determinados segmentos.
- ✓ Por primera vez, los consumidores tienen acceso a un medio de masas con un reducido coste.

Un ejemplo real

Las quejas de un cliente descontento con el trato recibido en la <http://www.youtube.com/embed/5YGc4zOqozo> compañía United Airlines, que rompió accidentalmente su guitarra en un vuelo el año pasado y se negó a indemnizarlo, han causado furor en Youtube.

[Resumen textual alternativo](#)

El músico canadiense en cuestión, que no consiguió ser indemnizado por la destrucción de su guitarra, que tenía un coste de 3.500 dólares, decidió colgar una canción en el popular portal titulada **United rompe guitarras** y desde entonces **ha sido visto por más de 5 millones de personas**.

El viral del usuario ha recibido desde entonces invitaciones a muchos programas de televisión y afirma no tener tiempo para contestar a los intentos por parte de la empresa de ponerse en contacto con él.

Autoevaluación

Este vídeo pertenece a una serie en la que la Apple comparaba sus ordenadores Mac y su sistema operativo con los PCs que funcionan con el sistema operativo Windows, aunque no lo <http://www.youtube.com/embed/l2ot4MMAk68> menciona expresamente.

Apple es una de las marcas que mejor ha trabajado la personalidad de sus productos, como puede comprobarse en este vídeo.

[Resumen textual alternativo](#)

La evolución de Apple ha sido muy rápida y ha seguido una estrategia de mercado diferente a muchas otras empresas, de diferenciación de productos, basada en la calidad, sin ser prioritario el precio, sino las prestaciones.

Pregunta 1.

¿Qué características de personalidad se le atribuyen a Mac?

- Joven, creativo, divertido, va vestido de manera informal, tiene una imagen atractiva.
- Joven, despreocupado, irresponsable, y un poco insolente.

Exacto, la imagen que vende.

A Mac le interesa todo lo que tenga que ver con la creación multimedia.

Solución

1. Opción correcta
2. Incorrecto

Pregunta 2.

¿Cuál es el mensaje qué ha intentado transmitir Mac?

- Si lo que necesitas es trabajar duro en tu empresa, compra un PC.
- Si eres joven, creativo, divertido, atractivo....¡Necesitas un Mac!.

No , no es esa la intención de Mac, de hecho en otro de los vídeos de la serie se muestran las ventajas de Mac para realizar un trabajo profesional.

¡¡Correcto!!, esa es la idea.

Solución

1. Incorrecto

2. Opción correcta

1.6.- Consumidores: proceso de Decisión.

Caso práctico

Alberto y Marta han aprendido mucho en estos días, pero tienen una duda importante. ¿Conseguirán realmente llegar hasta su mercado objetivo? ¿Decidirán sus posibles consumidores convertirse en sus clientes? Cuando alguien piensa en usar un servicio como el suyo ¿Cómo se informa? ¿De quién se fía? ¿A quién pregunta? ...

¿A quién se tienen dirigir: a las personas que finalmente se beneficiarán de su servicio o a los servicios sociales de su municipio?



¿Por qué decidimos comprar o no? ¿Por qué una marca y no otra? ¿Funcionamos siempre de la misma manera? ¿Hacemos lo mismo cuando queremos comprar un ordenador que cuando necesitamos un champú? ¿Nuestros amigos y familiares funcionan igual que nosotros? Como ves son muchos los interrogantes que se plantean y la respuesta no es sencilla en muchas de las cuestiones.

En el gráfico siguiente se resumen un proceso de compra para una situación más o menos compleja, es decir, no describe como realizamos las compras habituales, que son mucho menos meditadas.



- ❖ **Necesidad.** Surge a partir de distintos estímulos, que pueden ser **estímulos internos**, como la sed, el hambre, etc, o bien como consecuencia de **estímulos externos**, entre los cabe destacar la publicidad.

Cuando la necesidad es lo suficientemente intensa, se transforma en motivación y nos impulsa a la acción. Hay que recordar la **teoría de Maslow sobre la jerarquía de necesidades** para explicar su funcionamiento. Haz clic sobre el enlace o sobre la imagen para ver el contenido de esta teoría.



- ❖ **Búsqueda de información.** Cuando se trata de una compra compleja, por ejemplo la compra de un ordenador o de un coche, quien compra empieza a buscar información que puede proceder de distintas fuentes y el marketing tratará de influir sobre todas ellas. Estas fuentes son:

- **La memoria:** a través de las distintas experiencias de consumo vamos aprendiendo. Cuando una experiencia resulta satisfactoria, tendemos a repetirla, de forma que llega a convertirse en un hábito. Se elimina la necesidad de buscar información y se produce la "lealtad a la marca".
- **Fuentes personales.** Amigos, familia y conocidos. Son las más influyentes, lo que se conoce como "boca a boca" ó Buzz. En la actualidad han cobrado gran relevancia los **foros** y redes sociales en Internet como **Facebook, Twitter, Youtube, Linkedin, Tuenti o MySpace**. En ellas los consumidores comentan sus propias experiencias, que pueden ser positivas o negativas, por lo que las empresas han empezado a prestar mucha atención a lo que se dice de ellas en estos ámbitos.
- **Fuentes comerciales:** Publicidad, vendedores, portales web de la empresa, envases, etc.
- **Fuentes públicas:** Medios de comunicación como la prensa, la **TV**, las organizaciones de consumidores, etc.

- **Fuentes experimentales:** Pueden ser importantes en los servicios. La única forma que tiene el cliente de conocerlos es poder disfrutar de una prueba, dada su intangibilidad. Por ejemplo, en algunas academias o gimnasios se ofrecen una o dos sesiones gratis.
- ◆ **Evaluación de alternativas.** Realmente este es uno de los puntos más oscuros del proceso y sobre el que se sigue investigando. Depende de cada sujeto. Hay personas más reflexivas que realizan un proceso analítico y racional y otras que confían en su intuición, pero ni siquiera las mismas personas actúan de la misma manera siempre. En el proceso de comparación entre las distintas alternativas, ante la imposibilidad de manejar toda la información, los consumidores elegirán las 3 ó 4 características del producto que para ellos son más importantes. Los expertos en marketing tendrán como misión averiguar cuáles son esas características.

- ◆ **La decisión de compra.** Una vez seleccionado el producto, la decisión de comprar puede verse modificada, por ejemplo, por las decisiones de los demás o sucesos inesperados. Una subida importante del precio de la gasolina, puede hacernos desistir de la decisión de comprar un coche.

Si se trata de un servicio hablamos del **momento de encuentro con el servicio**, es el "momento de la verdad". Tienen especial importancia todos los elementos tangibles: decoración, el edificio, la vestimenta y apariencia del personal e incluso del resto de clientes, el trato, etc.. Todos estos estímulos deben generar confianza y responder a la representación mental que tiene el cliente.



- ◆ **El comportamiento postcompra.** Es la reacción del cliente una vez ha consumido el producto, pueden darse distintos **grados de satisfacción ó insatisfacción**. En estas reacciones son muy importantes las expectativas iniciales, si éstas eran muy altas, es más fácil que el cliente acabe teniendo una mala impresión si se han producido fallos o se han generado falsas expectativas. Hay empresas que reducen en su publicidad las ventajas del producto para superar las expectativas del cliente.

Es muy frecuente que una vez realizadas grandes compras, dudemos sobre si nuestra decisión ha sido acertada o no, se produce lo que se denomina una **disonancia cognitiva**, porque somos conscientes de que con nuestra elección hemos comprado no solo las ventajas del producto, también hemos comprado los inconvenientes. Es importante que la empresa disponga de un **servicio de atención al cliente** que pueda atender a sus dudas.

1.7.- Consumidores: proceso de compra.

¿Siempre decide el consumidor final?

Lo cierto es que no. Hay otras personas que pueden tener un papel determinante en la decisión de compra. Se suele distinguir entre:

- ✓ **Prescriptores o influenciadores.** Personas que deciden la compra del producto o que influyen directa o indirectamente en el comprador para que éste lo adquiera, con independencia de que lo consuma o no personalmente. Por ejemplo el profesorado actúa como prescriptor en el consumo de libros de texto.
- ✓ **El de comprador o compradora.** Es la persona que adquiere el producto en el punto de venta, bien para sí mismo o para otro u otros. Cuando los niños son pequeños los compradores son el padre o la madre.
- ✓ **Decisores.** Son quienes deciden sobre algún aspecto determinado de la compra. Los padres y madres pueden decidir el lugar en el que efectúan la compra.
- ✓ **Consumidores.** Son quienes usan o gastan el producto personalmente, con independencia de que haya sido o no el comprador o/el decisor de la compra.



El marketing tiene que incidir sobre los sujetos claves, a veces ni siquiera es importante el propio consumidor, tal y como sucede con los libros de texto, la acción de marketing recae sobre los prescriptores.

¿Se realizan de la misma manera todas las compras?

No. Como ya dijimos al principio no todas las compras responden al mismo esquema. Se suelen distinguir los siguientes tipos:

- ✓ **Compra por impulso** son las compras realizadas sin reflexionar, no planeadas. Suelen tratarse de productos nuevos y atractivos.
- ✓ **Compra de ocasión.** Compramos para aprovechar una ocasión. Como una forma de ahorro.
- ✓ **Compra determinada.** Es una compra planeada, responde a una necesidad de consumo frecuente. No hay predilección por una determinada marca, se toma la decisión el lugar de compra.
- ✓ **Compra espontánea.** Es una compra un poco más meditada que la compra por impulso. Se compra por placer, para darnos un gusto.
- ✓ **Compra recordada.** Tampoco está planeada, pero al ver el producto, recordamos que lo necesitamos.
- ✓ **Compra concreta.** Similar a la compra determinada, pero en este caso con fidelidad a una determinada marca o marcas.
- ✓ **Compra refleja.** Sin mirar, se compra siempre lo mismo entre 2 o 3 marcas.

Reflexiona

Los consumidores más responsables con sus actos de consumo, son más críticos con los mensajes publicitarios y defienden valores como el rechazo a los estereotipos masculinos y femeninos, la imagen y el rol de mujer como objeto sexual, la defensa del entorno natural, etc.. Lógicamente las empresas tratan de llegar hasta ellos mediante mensajes en los que se identifican con esos valores, aunque no siempre esos mensajes se corresponden con la realidad.

En el blog de **Tíscar Lara** encontramos un interesante análisis sobre la campaña "la belleza real" lanzada por Dove.

Dove y la seducción del contradiscurso publicitario

Un ejercicio de análisis crítico de la publicidad en cuatro actos:

1. Se abre el telón. Dove lanza la campaña por la **autoestima de la mujer** con vídeos virales y apoyo de recursos educativos online. Nos dice que **no hay cánones de belleza**, que todas somos hermosas en nuestra diferencia. Nos dice lo que queremos oír y **nos rendimos a la seducción de su contradiscurso publicitario**.
2. Sigue la serie con otro vídeo. Esta vez utilizando imágenes de la publicidad cotidiana que induce a estar perfecta, bella, parametrizada y nos aconseja:
"habla con tu hija **antes** de que la industria de la belleza lo haga por ti".
3. Y dice "**la industria de la belleza**" como si fuera algo ajeno a Dove y como si no pertenecieran al mismo grupo empresarial, **Unilever**, el mismo que vende atracción al olor de Axe.

4. ¿Belleza real? No diré que la belleza de esta horda de mujeres no sea "real". El caso es que algo chirría... o más bien, nada chirría... **¿Jugamos a las diferencias?**

- Qué escurridizo es eso de [la responsabilidad social corporativa](#) o de las empresas... ¿De verdad somos públicos distintos? ¿Quién nos estratifica y nos ordena?

Fuente: Tíscar Lara

<http://www.youtube.com/embed/Ei6JvK0W60I> <http://www.youtube.com/embed/vKNTCP-ctGw> <http://www.youtube.com/embed/SwDEF-w4rjk>

[Resumen textual alternativo](#)

[Resumen textual alternativo](#)

[Resumen textual alternativo](#)

Para colmo, la campaña llegó a ser respondida hasta por [Greenpeace](#) que realizó una réplica del mismo anuncio, en este caso para denunciar la deforestación que se está llevando a cabo en Indonesia para extraer el aceite de palma usado por Dove. Aquí el slogan se torna en: "**Habla con Dove, antes de que sea demasiado tarde**".

<http://www.youtube.com/embed/odI7pQEjso>

[Resumen textual alternativo](#)

1.8.- La competencia.

Debes conocer

La competencia la constituyen todas aquellas empresas que intervienen en el mercado dando satisfacción a la misma necesidad de los consumidores. También se consideran competencia a aquellas que ofrecen un **producto sustitutivo**.

Hay que tener en cuenta que **competencia no son sólo las empresas que ofrecen el mismo producto en el mismo mercado, sino todas aquellas que dan satisfacción a la misma necesidad**, aunque el producto sea distinto.

No identificar claramente a nuestra competencia puede dar lugar a graves errores. Un ejemplo de esta situación lo podemos encontrar en Kodak. Durante años Kodak fue la empresa hegemónica en el sector de la fotografía, pero sólo consideró como competencia a Fuji, no tuvo en cuenta el desarrollo de la tecnología digital que otras empresas estaban gestando (Canon, Sony, etc.) y Kodak llegó tarde al mercado de la fotografía digital mientras la fotografía sobre película perdía cuota de mercado rápidamente.



De la misma manera sucede con los productos sustitutivos, entendiendo por tales aquellos que siendo distintos, pueden dar satisfacción a la misma necesidad. Un gerente de Coca-Cola afirmaba que su competencia no era Pepsi-Cola, también lo era el agua, ya que también sirve para quitar la sed. Hay que tener especial cuidado cuando estos productos mejoran la relación precio-satisfacción del cliente.

¿Qué nos interesa conocer de nuestra competencia?

Podemos decir que nos interesa saber todo, aunque esto es imposible. Como mínimo debemos plantearnos dos niveles de análisis:



- ✓ Un nivel **general o macroeconómico**, en el podremos obtener una visión panorámica de cómo son las empresas que intervienen en el **sector de actividad**.
- ✓ Un nivel **microeconómico o el entorno más inmediato**, aquéllas con la que se compite directamente en un determinado mercado.

Nivel macroeconómico o general.

- ✓ ▷ Tipo de competencia que se da en el mercado de ese producto: Monopolio, oligopolio, etc..
- ▷ Existencia o no de grandes empresas. cuota de mercado de cada una de ellas.

Ejemplo de cálculo de cuota de mercado: Suponiendo que se vendieran anualmente un total de 25.000 botijos veamos como calcular la cuota de mercado correspondiente a tres empresas de las que conocemos su volumen de ventas. Simplemente tenemos que calcular el porcentaje que suponen las ventas de cada una sobre el total.

Cálculo de la cuota de mercado

| Empresas | Unidades | Cálculo | Cuota Mercado |
|-------------|----------|-----------------------|---------------|
| Botijarra | 6.000 | (6.000:25.000) x 100 | 24 % |
| Botifresqui | 9.000 | (9.000:25.000) x 100 | 36 % |
| Frigomóvil | 10.000 | (10.000:25.000) x 100 | 40 % |
| Total | 25.0000 | | 100 % |

- ✓ Existencia o no de barreras de entrada. Son los obstáculos o dificultades que encuentra una empresa para introducirse en un mercado. Algunas de estas barreras son:
 - ▷ La necesidad de tener que realizar una **alta inversión**.
 - ▷ Las economías de escala. (Ver glosario). Las empresas grandes y experimentadas podrán producir a un coste inferior que las pequeñas y las de creación reciente.

- ◆ **Diferenciación de producto.** Si las empresas establecidas tienen identificación de marca y una gran lealtad de clientes, supone para las empresas que deseen introducirse la realización un gasto importante para crear una imagen de marca.
- ◆ **La Regulación legal existente.** Puede favorecer o dificultar la entrada de empresas: excesivos requisitos, trámites lentos y laboriosos, etc.
- ◆ **Dumping:** la competencia establece un precio por debajo de coste afrontando pérdidas que la firma entrante no se puede permitir. Ilegal en muchos casos pero difícil de demostrar.
- ◆ **Globalización.** «Tendencia de los mercados y de las empresas a extenderse, alcanzando una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras nacionales» (DRAE 2006, 23ª edición). Esta propiciada por los enormes avances de carácter tecnológico y la conectividad humana (transporte y telecomunicaciones). La entrada de competidores globales, dificulta la entrada de empresas locales.
- ◆ **Existencia de patentes.**
- ◆ **Inversión en publicidad** de las empresas instaladas. Si es muy alta, pueden ponérselo muy difícil a las nuevas empresas.
- ◆ **Costes irrecuperables:** la inversión que no se puede recuperar si se desea abandonar el mercado aumenta el riesgo de entrada en el mercado.



Nivel microeconómico o del entorno próximo.

Las pequeñas empresas ven acotado su mercado por sus propias limitaciones en cuanto a capacidad, luego tendrán que descender en el análisis de la competencia a su entorno más inmediato.

- ✓ **Identificación y caracterización de estas empresas.** Puedes utilizar varios recursos para localizarlas: Páginas Amarillas, directorio de empresas facilitado por tu ayuntamiento o por tu comunidad, Cámara de Comercio, incluso utilizando [Google Maps](#) puedes encontrarte a muchas ellas referenciadas. etc..
- ✓ Análisis de las mismas y de sus **ventajas competitivas**: (Ver epígrafe 3 de la UT 1 "Iniciativa Emprendedora").
- ✓ Evaluación de sus **fortalezas y debilidades**: Se trata de observar a nuestros competidores, tanto para aprender ellos, de sus buenas prácticas, como para detectar sus puntos flacos. ¿Cómo se puede hacer eso?, pues un camino muy directo es preguntarles a los consumidores o escuchar lo que dicen, otra puede ser hacerse pasar por cliente, también puedes intentar introducir el nombre de la empresa en un buscador de Internet y ver que se dice ellas en los foros, **redes sociales**, etc..
- ✓ También es importante **prever las reacciones** que tendrán estas empresas ante nuestra entrada en el mercado.



Autoevaluación

Selecciona cuales de los productos siguientes pueden ser sustitutivos de la Televisión.

Un libro.

()

La radio.

()

Internet.

()

Mostrar retroalimentación

Solución

1. Correcto
2. Correcto
3. Correcto

Por **economía de escala** entendemos:

- La tendencia de las empresas a extenderse mundialmente.
- Al fenómeno que se produce cuando al incrementar el volumen de producción se reduce el coste unitario.

[Mostrar retroalimentación](#)

Solución

1. Incorrecto
2. Correcto

1.8.1.- Formas de competir.

FORMAS DE COMPETICIÓN BÁSICAS.

En la carrera por la conquista del mercado, cada empresa debe decidir cuál será la ventaja que le permita iniciar la carrera con posibilidades de éxito. Cuando pensamos en competir lo primero que se nos viene a la cabeza es reducir el precio, pero esta es sólo una de las formas posibles, aquí te presentamos algunas otras, aunque no son las únicas y pueden presentarse de forma combinada.



- ✓ **Liderazgo de costes.** Producir a un coste más reducido permite reducir los precios.
- ✓ **Diferenciación.** La empresa se esfuerza por introducir elementos que distinga su producto: imagen de marca, diseño, etc.
- ✓ **Especialización.** La empresa se centra en atender bien a un determinado segmento del mercado. Ej. los hoteles de lujo se centran en un porcentaje muy reducido del mercado, en el segmento de mayor poder adquisitivo.
- ✓ **Excelencia operativa.** El objetivo en este caso es optimizar la relación calidad-precio. Se busca un estándar de calidad bueno a un precio que resulte barato para el cliente.
- ✓ **Personalización.** En este caso la empresa persigue un conocimiento profundo del cliente para adecuar su producto al mismo. Se realiza mediante una minuciosa segmentación y un registro detallado en sus bases de datos de los gustos y hábitos del cliente.
- ✓ **Liderazgo en el producto.** La empresa ofrece de forma constante productos innovadores, de forma que sus propios productos y los de sus competidores quedan obsoletos. Tenemos abundantes ejemplos en la industria de la electrónica.

FORMAS DE COMPETICIÓN SEGÚN LA POSICIÓN COMPETITIVA QUE SE OCUPA EN EL MERCADO.

En el cuadro siguiente se resumen las estrategias que resultan adecuadas en función de la posición que ocupe la empresa en el mercado y que vendrá determinada por su cuota de mercado .

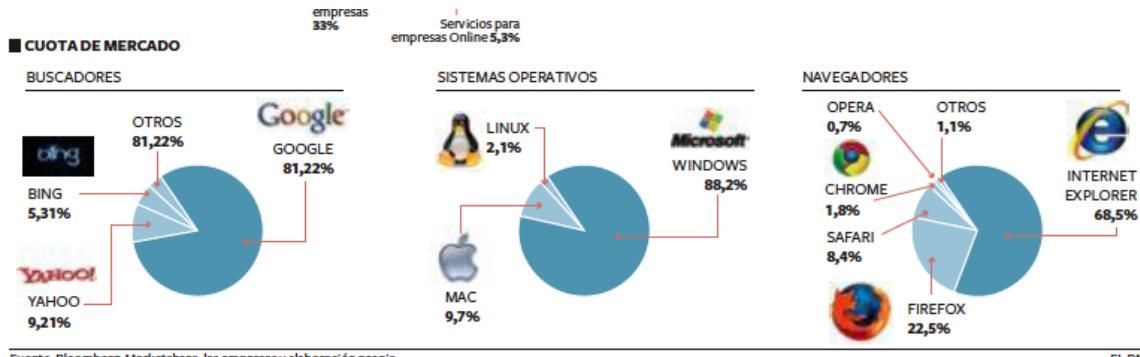


[Resumen textual alternativo](#)

Autoevaluación

La imagen siguiente nos muestra cómo está configurada la competencia en buscadores, sistemas operativos y navegadores. En el terreno de sistemas operativos y navegadores Microsoft se configura con una clara hegemonía. Por lo que se refiere a los buscadores, el rey indiscutible es Google.

Durante el año 2018 han tenido lugar algunos movimientos entre estas empresas que te pedimos que analices. Microsoft lanza un nuevo buscador generalista denominado Bingo y un buscador visual para que encuentres en la red lo que aparece en las fotos de tu móvil. ¿Qué estrategia está desarrollando Microsoft?



Fuente: Bloomberg, Marketshare, las empresas y elaboración propia.

EL PAÍS

- Está desarrollando una estrategia de ampliación de mercado.
- Se trata de un ataque frontal a Google.

No está tratando de ganar nuevos consumidores, su producto no aporta nada nuevo, es un buscador más.

Efectivamente, el buscador de Google es su buque insignia y de donde provienen el 78% de sus ingresos, ya que Google se financia a través de la publicidad.

Solución

1. Incorrecto
2. Opción correcta

Google lanza un nuevo navegador denominado Microsoft Edge con Windows 10. ¿De qué tipo de estrategia se trata?

- Google está buscando un nicho dentro del mercado de los navegadores.
- Se trata de un ataque lateral.

Google es una gran empresa con una clara vocación de expansión. No se conforma con las pequeñas parcelas.

Correcto. Internet Explorer no es el producto sobre el que basa su negocio Microsoft, ni siquiera uno de los productos con mejor prensa, de hecho es donde su competencia más se deja notar.

Solución

1. Incorrecto
2. Opción correcta

Para saber más

No es obligatorio que sigas leyendo, pero si estos temas te interesan y tienes un rato, no dejes de explorar la nueva teoría surgida como consecuencia de la observación de lo que está sucediendo en los mercados con la introducción de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación). Un apasionante futuro se nos abre.

[Teoría de la "larga cola".](#)

La **teoría de la "larga cola"** (The long Tail) acuñada por Chris Anderson, nos muestra cómo los mercados de masas tradicionales sólo colocan y distribuyen en el mercado una limitada gama de productos, los que más se venden, el resto no resultan rentables. Esos productos menos demandados, tienen su mercado, aunque su volumen de ventas sea inferior, la suma total es similar a los más populares y pueden encontrar su canal de distribución a través de Internet. Por ejemplo, en la sección de música de una gran superficie encontraremos

sólo un número muy limitado de CDs, si lo comparamos con el inmenso catálogo de títulos que tenemos a través de iTunes (aproximadamente 10 millones de canciones). Podríamos seguir con otros muchos ejemplos de la industria del entretenimiento o de la cultura.

Curiosamente el volumen total de mercado que se queda fuera de los mercados de masas es similar al que es atendido. Los bajos costos de comercializar a través de Internet hacen muy rentables estos nichos de mercado.

2.- Marketing Mix.

Caso práctico

Marta y Alberto tienen que pasar a la fase de concretar **sus estrategias comerciales**. Después de haber investigado su mercado, al menos en términos generales, tienen una idea más precisa respecto de su **clientela potencial**.

En este sentido, hay una variedad de situaciones que quizás convenga organizar a los diferentes tipos de clientes potenciales que hay en cada localidad, detectando sus necesidades, para ofrecerles un producto diferenciado.

En general el nivel de renta no es muy alto. En general se trata de una población que mide sus gastos, valoran los precios ajustados, las ofertas y que no suelen utilizar las tarjetas de crédito. Dada esta situación, los Ayuntamientos y Comunidades Autónomas ofrecen ayudas económicas a ciertos colectivos, por lo que habrá que plantearse investigar este aspecto y en todo caso ajustar los precios.

Y con todo lo que sabemos **¿qué hacemos?**

Manuel les explica que ha llegado el momento de empezar a diseñar de un modo más concreto su propuesta de negocio: diseño del servicio, decisión sobre el precio, localización y las acciones para dar a conocer su servicio... **A la combinación de las estrategias seguidas con todos esos elementos, es a lo que se le llama marketing mix.**



2.1.- Concepto de Marketing Mix.

Debes conocer

Por marketing mix entendemos la combinación de las distintas variables controlables del marketing para conseguir los objetivos de la empresa. Tradicionalmente se han señalado 4 variables conocidas como las **4 P's** del marketing:

- ✓ **Producto.** (**Product** en inglés)
- ✓ **Precio.** (**Price** en inglés)
- ✓ **Distribución** (**Place** en inglés).
- ✓ **Comunicación** (**Promotion** en inglés).



Estas cuatro variables constituyen lo que se conoce como las **4Ps del marketing**. Cuando nos referimos a los servicios, se hace necesario añadir al menos, tres elementos más:

- ✓ **Personal.**
- ✓ **Procesos.**
- ✓ **Presentación.**

Para saber más

Material de referencia: [Manual de Marketing](#).

Historia del marketing

http://www.youtube.com/embed/Newrl-Tw_Wk

En este vídeo, aunque se trata de un anuncio elaborado por una agencia de marketing, se resume de modo muy gráfico los **grandes cambios que se han producido en los últimos años en el ámbito del marketing**: nuevos medios, sobresaturación de mensajes y marcas, dificultad para hacer llegar el mensaje, consumidores activos con capacidad de producir y distribuir contenidos de forma masiva.

[Resumen textual alternativo](#)

¿Ha tocado fin la era del marketing?. En absoluto, es más, consumidores y consumidoras nos hemos convertido en colaboradores, tal y como se anuncia en este vídeo, estamos participando, en muchas ocasiones de manera inconsciente. Sigue leyendo y lo descubrirás.

¿Qué es el marketing viral?

¿Te acuerdas de "Amo a Laura" ó de "El robo de la silla de Zapatero en el Congreso?. Son sólo dos ejemplos de Marketing Viral. ¿Tú tambien ayudaste a MTV difundiendo el vídeo?. Mira cómo funcionan este tipo de campañas.

Podemos definir el marketing viral como:

"**El marketing viral o la publicidad viral** son términos empleados para referirse a las técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales y otros medios electrónicos para producir incrementos exponenciales en "renombre de marca" (Brand Awareness), mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático. Se suele basar en el boca a boca mediante medios electrónicos; usa el efecto de "red social" creado por Internet y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente.

También se usa el término marketing viral para describir campañas de marketing encubierto basadas en Internet, incluyendo el uso de blogs, de sitios aparentemente amateurs, y de otras formas de astroturfing diseñadas para crear el boca a boca para un nuevo producto o servicio. Frecuentemente, el objetivo de las campañas de marketing viral es generar cobertura mediática mediante historias "inusuales", por un valor muy superior al presupuesto para publicidad de la compañía anunciente.

El término **publicidad viral** se refiere a la idea que la gente se pasará y compartirá contenidos divertidos e interesantes. Esta técnica a menudo está patrocinada por una marca, que busca generar conocimiento de un producto o servicio. Los anuncios virales toman a menudo la forma de divertidos videoclips o juegos Flash interactivos, imágenes, e incluso textos.

La popularidad creciente del marketing viral se debe a la facilidad de ejecución de la campaña, su coste relativamente bajo, (comparado con campañas de correo directo), buen "targeting", y una tasa de respuesta alta y elevada. La principal ventaja de esta

forma de marketing consiste en su capacidad de conseguir una gran cantidad de posibles clientes interesados, a un bajo costo.

La tarea más difícil para cualquier compañía consiste en **adquirir y retener una gran base de clientes**. Mediante el uso de Internet y los efectos de la publicidad por e-mail, los esfuerzos de comunicación negocio-a-cliente (business-to-consumer o B2C) consiguen mucho mayor impacto que muchas otras herramientas. El **marketing viral** es una técnica que evita las molestias del spam: impulsa a los usuarios de un producto servicio específico a contárselo a sus amigos. Esa es una recomendación "boca a boca" positiva. Una de las perspectivas más exitosas que se han encontrado a la hora de conseguir esa base de clientes es la llamada **Comunicaciones de Marketing Integradas (Integrated Marketing Communications, IMC)**.

Para una visión más crítica

Visita la página web "[consume hasta morir](#)" y su Cederrón didáctico.

✓ [Mirar y ver](#). MEC.

2.2.- Producto.

El **producto** es todo aquello que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Pueden tener carácter tangible, en este caso hablamos de bienes, o intangible como sucede en el caso de los servicios.

Niveles de 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 un coche está comprando un medio de locomoción, cuando se toma un café un momento de relax o un energizante.
- ✓ **Producto formal.** Es el producto básico cuando se transforma en algo tangible, por ejemplo un ordenador, un coche. Tiene unas cualidades determinadas en las que se fijará el consumidor para tomar su decisión: calidad, envase, imagen de marca, diseño y características técnicas, en el ejemplo del café envase de café de 250 gramos
- ✓ **Producto ampliado.** Es el producto formal al que se le añaden otras ventajas asociadas a su compra, como puede ser entrega a domicilio, facilidades de financiación... en el caso del café por ejemplo un número de atención al consumidor o alguna receta.

Características de los productos:

Los principales factores que diferencian un producto de los de la competencia son: **la marca, el embalaje y el producto ampliado.**

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 un grafismo que la distingue. El nombre debe contener toda la información posible sobre el producto y sus características y además debe poder pronunciarse y memorizarse fácilmente.

Clases de Marcas:

- ✓ **Marca única:** consiste en poner la misma marca a todos los productos. Se emplea cuando la imagen de la empresa es positiva.
- ✓ **Marcas múltiples:** una misma empresa que fabrica varios productos y a cada uno de ellos le pone una marca diferente: por ejemplo productos de limpieza.
- ✓ **Marca de distribuidor:** son las suyas propias, más las de los productos genéricos (también llamadas marcas blancas) ejº productos de alimentación.
- ✓ **Segundas marcas:** pertenecen a la empresa con otras marcas más importantes. Pretenden ampliar el mercado.

El embalaje: al igual que la marca tiene como finalidad diferenciar unos productos de otros. Deben tomarse decisiones sobre el tamaño, color, forma, materiales y coste del envoltorio. Cada vez se usa más el término Packaging con este término designamos a los envoltorios, embalajes o envases de los productos.

Funciones para el diseño de un envase:

- ✓ Una primera función es vender el producto. El envase tiene que captar la atención del consumidor en el estante del supermercado.
- ✓ Proporcionar información al consumidor. En la mayoría de los países la legislación exige que los productos reflejen claramente ciertos datos.
- ✓ Conservación del producto.
- ✓ Garantía. El envase asegura que recibiremos una cierta cantidad de un fabricante identificado.
- ✓ Facilitar el transporte y la manipulación del producto.

Un ejemplo y de gran éxito sobre el envasado, fue el de Tetra Pak. Consiste en fabricar un envase hermético que permite conservar bebidas con bajo coste y peso. Además por su forma permite el almacenamiento y el transporte de la forma más compacta posible. Al guardar los Tetra Pak no se dejan espacios libres

Producto ampliado que ya sabemos en qué consiste

Decisiones a adoptar sobre el Producto.

Desde el punto vista del marketing la secuencia de decisiones a tomar sobre el producto son:





Adobe Flash Player ya no está disponible

[Resumen textual alternativo](#)

El ciclo de vida del producto:

Otro elemento a considerar es la evolución que sufren los productos a lo largo del tiempo, los expertos en marketing lo denominan **ciclo de vida del producto: Lanzamiento, crecimiento, madurez y declive**. A cada una de estas etapas le corresponden acciones de marketing distintas.

Este ciclo tiene distinta duración para los distintos productos, hay productos que tienen un ciclo de vida muy corto, como sucede por ejemplo con los móviles, ordenadores, etc.. En otros casos el ciclo de vida puede ser muy largo, permaneciendo en la etapa de madurez durante un largo periodo, un ejemplo emblemático pueden ser los mecheros BIC.



Adobe Flash Player ya no está disponible

[Resumen textual alternativo](#)

Para saber más

- ✓ Puede resultarte útil realizar una pequeña encuesta para testar la opinión de los consumidores y consumidoras sobre tu propuesta. [E-encuestas](#) te ofrece la posibilidad de diseñar el cuestionario utilizando una de sus plantillas . Aunque no tenga valor estadístico, puedes recoger las opiniones de 100 personas de forma gratuita utilizando alguna de las opciones de publicación que ofrece este servicio.
- ✓ Logos. [Guía práctica para crear tu logo](#). Artículo.

Autoevaluación

Señala cuál de estas afirmaciones es verdadera.

Todos los productos tienen un ciclo de vida de duración similar.

Verdadero Falso

Falso

La duración del ciclo de vida es muy variable de un producto a otro.

En el momento en el que un producto alcanza la madurez la única salida es prepararse para salir del mercado.

Verdadero Falso

Falso

No es la única alternativa, también se puede modificar el producto introduciendo innovaciones , ampliando la gama para ampliar la demanda, etc.

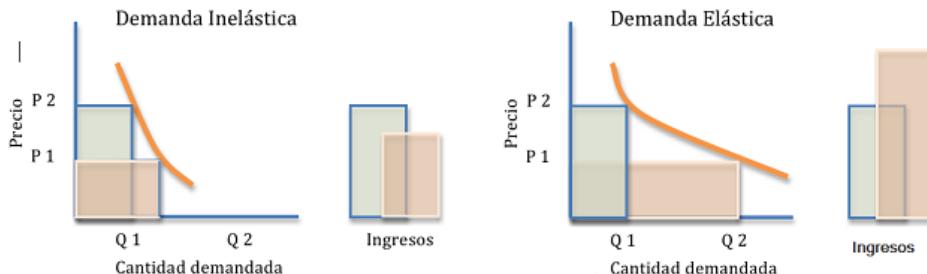
2.3.- Precio.

El **precio** es la cantidad de dinero que se cobra por un bien o un servicio. Es el único **elemento del marketing mix** que supone un ingreso, todos los demás implican un coste.

Determinación del Precio:

La determinación de precios no fácil y hay que tener en consideración los siguientes factores:

- ✓ **Los costes.** Por debajo de lo que cuesta producir habrá pérdidas. Los costes marcan el límite inferior del precio. Más adelante se trabajará el concepto de **punto de equilibrio o punto muerto**, que resulta una herramienta útil para la determinación del precio en función de los costes, el volumen de ventas y el margen de beneficios que se desea.
- ✓ **El valor del producto percibido por quienes lo consumen.** El precio tiene un aspecto muy subjetivo: lo que para unos es caro, para otros resulta barato. Puede suceder que un producto barato sea rechazado y uno caro aceptado, es frecuente que pensemos que el caro es de mejor calidad. El valor del producto percibido por el cliente fija el límite superior de precio. Dicho de otro modo, el valor objetivo y el valor percibido no tienen por qué ser coincidentes.
- ✓ **El tipo de mercado.** En los mercados monopolísticos el precio podrá aumentarse en la medida en que el producto sea diferenciado, ofrezca algún valor añadido respecto a los demás y publicite su marca. Si el producto es básico el valor percibido será bajo y no podrán establecerse precios altos.
- ✓ **El tipo de demanda.** A cada precio le corresponderá una determinada cantidad demandada: a mayor precio se corresponde una menor cantidad demandada. Si al disminuir el precio aumenta el ingreso total (precio x cantidad), decimos que la **demandas es elástica** y convendrá bajar el precio. Por el contrario si disminuye el ingreso total, estamos ante una **demandas inelástica**. Es importante que sepas que la elasticidad puede variar de un tramo a otro de la curva de demanda.



- ✓ **La estrategia general de marketing elegida por la empresa y los objetivos fijados.** Los objetivos puedes ser diversos: bajar los precios para introducirse en el mercado o impedir la competencia, mantener precios para fidelizar a los consumidores, maximizar beneficios, etc.. El precio es un elemento más del marketing mix. En el documento adjunto se recogen las diferentes estrategias de determinación de precios.

Para saber más

En el siguiente enlace podrás ver un documento sobre estrategias de fijación de precios.

[Estrategias de fijación de precios \(0.99 MB\)](#)

Autoevaluación

Del [precio de la cajetilla de tabaco](#) más del 60% corresponde a impuestos. Este es un producto sometido a un tributo especial puesto que el aumento del precio no parece desincentivar de manera importante el consumo,

constituye un buen medio de recaudación para el estado. Con estos datos , señala qué tipo de elasticidad muestra este producto.

- Es una demanda muy elástica, puesto que aunque suba mucho el precio el consumo no varía.
- Es una demanda inelástica, porque la subida de precios no afecta de manera especial al consumo.

Eso es lo que caracteriza a las demandas inelásticas. El tabaco genera una dependencia por lo que a sus consumidores les resulta complicado renunciar al consumo.

Correcto. En este caso estamos ante un producto que genera dependencia por lo que a sus consumidores les resulta complicado renunciar al consumo.

Solución

1. Incorrecto
2. Opción correcta

Señala cuál sería la estrategia adecuada para un producto poco diferenciado y de escaso valor percibido por los consumidores y consumidoras.

- Fijar los precios al mismo nivel que la competencia.
- Fijar los precios por debajo de la competencia.

No parece lo más adecuado teniendo en cuenta que nuestro producto no es muy competitivo en otros aspectos.

Correcto. No parece que nos quede otra alternativa salvo que mejoremos el producto y la percepción que de él tienen los clientes.

Solución

1. Incorrecto
2. Opción correcta

Recomendación

Si quieres aprender a calcular elasticidades y profundizar en este procedimiento de análisis. Nos permite seleccionar un tipo de demanda y ver que sucede al variar los precios.

[Elasticidad de demanda.](#)

2.4.- Distribución: funciones y canales.

La distribución es el proceso que sigue el producto para llegar hasta quien lo va a consumir, el consumidor o consumidora final. El producto tiene que ser accesible. Hay que lograr que esté en el lugar adecuado, en el momento preciso y en condiciones óptimas.

Funciones de la distribución:

Cuando el producto es un bien, para llegar desde la fábrica hasta el consumidor final, se organiza una cadena de intermediarios interdependientes que organizan lo que se conoce como **canal de distribución**. Es importante que los canales seleccionados sean coherentes con la estrategia de marketing que se haya elegido, si se trata de un producto de gran consumo, habrá que llegar a las grandes superficies, por el contrario si se trata de un producto muy exclusivo, distribuirlo por esa vía le haría perder valor a los ojos del comprador.

El canal de distribución también añade valor al producto desempeñando una serie de funciones importantes:



- ✓ **Información.** Cumplen dos funciones:
 - ◆ Distribución de información sobre la oferta. Esta función es de especial importancia en los servicios.
 - ◆ Recopilan información sobre el entorno, esta información es muy valiosa en el proceso de toma de decisiones comerciales.
- ✓ **Promoción.** Desarrollan acciones de comunicación y promoción de su oferta.
- ✓ **Contacto.** Identifican y se relacionan con la clientela potencial.
- ✓ **Adaptación.** Configura la oferta de acuerdo con las necesidades del comprador: Confección de catálogos, envasado, ensamblaje, etc..
- ✓ **Negociación.** Establecen acuerdos sobre el precio, la entrega, descuentos, etc., de forma que se facilita la venta.

También ayudan poniendo a disposición de la clientela algunos servicios complementarios como:

- ✓ **El transporte y almacenamiento de los bienes.**
- ✓ **Financiación.** Tanto en la medida en que realizan adquisiciones para mantener activo el canal, como en la medida en que pueden pactar condiciones de pago aplazado con sus clientes, asumiendo así parte del riesgo empresarial.

Tipos de canales:

Las empresas pueden diseñar los canales de distribución de distintas maneras, veamos los más comunes.

Según el número de niveles:

- ✓ **Canal directo.** No hay intermediarios, el producto va desde el productor al consumidor sin pasar por ningún intermediario. Un ejemplo de esta opción es Zara (marca de la ropa producida por Inditex). En la actualidad, gracias Internet y las posibilidades que se abren de *marketing directo* en el comercio on-line, se están produciendo numerosos casos de *desintermediación*, es decir, la eliminación de los intermediarios.
- ✓ **Canal de distribución indirecto:** incluye uno o más intermediarios. En función del número niveles que tenga recorrer el producto, hablamos de ciclo largo o corto. Un nivel de canal es un salto en la posesión del producto.



Según la propiedad del canal:

- ✓ **Canal convencional.** Lo constituyen empresas independientes, cada una de las cuales trata de maximizar su beneficio.
- ✓ **Sistema Vertical de Marketing (SVM).** Las empresas intermedias actúan de manera **unificada**, esto sucede cuando existe un miembro de canal que participa de la propiedad de todas ellas o bien mantiene el liderazgo mediante algún tipo de relación contractual. **Las franquicias** son una forma de distribución del tipo contractual.

Autoevaluación

¿Qué tipo de canal de distribución utiliza Zara?

- Es un canal indirecto de 3 niveles.
- Es un canal directo, sin intermediarios.

Incorrecto. Zara distribuye de manera directa su propia marca.

¡Correcto!

Solución

1. Incorrecto
2. Opción correcta

¿Qué tipo de distribución configuran los concesionarios de automóviles?

- Es un Sistema Vertical de Marketing.
- Se trata de un canal convencional.

¡Correcto!

No es un canal convencional, es un tipo especial de franquicia, existe una relación contractual entre el concesionario y el fabricante de coches.

Solución

1. Opción correcta
2. Incorrecto

2.5.- Distribución: decisiones de Marketing.

Decisiones de Marketing:

En primer lugar hay que saber determinar qué desean los consumidores: ¿Dónde y cuándo desean comprar?. ¿Prefieren hacerlo personalmente, por teléfono, por Internet?. ¿Están dispuestos a desplazarse?. ¿Demandan muchos servicios adicionales?. Con esta información y teniendo en consideración los costes que pueden suponer y las restantes opciones de marketing, la empresa tiene que tomar decisiones sobre:

Los tipos de distribución:

- ✓ **Distribución exclusiva:** Concede a una sola persona o empresa el derecho a vender su producto o productos en un área geográfica concreta.
- ✓ **Distribución selectiva:** Elige unos establecimientos que reúnen unas condiciones que el fabricante estima necesarias para vender su producto y excluye el resto de las tiendas.
- ✓ **Distribución intensiva.** Se distribuye el producto en todos los establecimientos de la misma rama o sector comercial.
- ✓ **Distribución extensiva.** El fabricante distribuye sus productos en cualquier establecimiento aunque no sea de su mismo sector comercial.



La localización:

Para los minoristas y los servicios un tema clave es la **localización**, es decir, la selección del lugar donde se van a ubicar físicamente.

Lógicamente las características que debe reunir esta ubicación **dependerá del tipo de negocio**. Para una empresa de tipo comercial o que presta servicios que implique el contacto personal de carácter cotidiano es muy importante la proximidad a su mercado objetivo. El acceso ha de resultar cómodo, razón por la cual algunas empresas han empezado a abandonar las calles comerciales céntricas y han empezado a aglomerarse en los grandes centros comerciales de la periferia. Para un servicio de alojamiento rural, los requisitos de ubicación serán muy distintos.

Se puede establecer una similitud entre el teatro y la prestación de servicios. Al igual que en el teatro, el local es nuestro escenario, todo en él debe provocar la evocación que se desea. Por ejemplo, si vamos a un dentista por primera vez, lo normal es que estemos inquietos, no tenemos ninguna experiencia previa con ese profesional, así que nos fijaremos hasta en el más mínimo detalle de todo cuanto observemos antes de ser atendidos: La pulcritud del espacio, del personal, su amabilidad, los títulos y diplomas de él o la profesional que nos va a atender, el mobiliario, etc.. Todo son mensajes que vamos a valorar y nos proporcionarán mayor o menor seguridad.

En el apartado "Reflexiona" se describe un experimento sobre la importancia del contexto en nuestra conductas.

Internet como canal de distribución:

Tanto si la prestación de servicios supone el contacto personal como si éste no es necesario, esta vía se muestra como un canal privilegiado para realizar las funciones de *información, promoción, contacto, adaptación y negociación* propias de los canales de distribución.

El cambio que las tecnologías de la comunicación están introduciendo es de tal magnitud, que de alguna manera las estrategias de comunicación de marketing se dirigen a hacer llegar al cliente hasta el producto y en utilizar la propia capacidad que estos tienen de difundir la información a través de sus propios medios : móviles, e-mail, Youtube, redes sociales, etc.

Para saber más

En el siguiente enlace puedes ver ejemplos de los canales de distribución.

[Ejemplos de canales de distribución.](#)

Reflexiona

Un pequeño experimento sobre importancia del contexto

"Hora punta en una estación de metro en la ciudad de Washington. Un músico toca el violín vestido con vaqueros, una camiseta y una gorra de béisbol. El instrumento es nada menos que un Stradivarius de 1713. El violinista toca piezas maestras incontestables durante 43 minutos. Es Joshua Bell (Estados Unidos, 1967), uno de los mejores intérpretes del mundo. Tres días antes había llenado el Boston Symphony Hall, a 100 euros la butaca. No había caído en desgracia, sino que estaba protagonizando un experimento recogido por el diario The Washington Post: comprobar si la gente está preparada para reconocer la belleza".

[Resumen textual alternativo](#)

[Fuente El País](#)

¿Qué crees que sucedió? ¿La gente le rodeó? ¿Se detuvo conmovida por la belleza de la música?

Nada de eso ocurrió, el artista fue simple y sencillamente ignorado. Durante ese tiempo pasaron por delante de Joshua unas 1070 personas, tan sólo 27 de ellas le dieron dinero sin apenas pararse -recaudó 32 dólares-, excepto una mujer nadie le reconoció y únicamente un joven se paró a escucharle, a pesar de haber interpretado un repertorio de altísima dificultad.

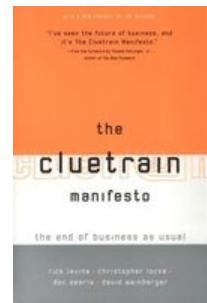
Los expertos convocados por el Washinton Post afirmaron **que el contexto importa, y que una estación de metro en hora punta NO permite que la gente aprecie la belleza.**

¿Se te ocurren algunas conclusiones?

2.6.- Comunicación: proceso y herramientas.

La empresa está interesada en desarrollar y mantener unas buenas relaciones con sus clientes y como es bien sabido, las buenas relaciones, pasan por una buena comunicación. No basta con tener un buen producto, a buen precio y fácilmente accesible.

En el nuevo enfoque del marketing se dice que "**los mercados son conversaciones**" Fuente: **Manifiesto Cluetrain**.



Debes conocer

Por **comunicación en marketing** se entiende el conjunto de herramientas que permiten comunicarse con la clientela, que se agrupan en cinco categorías:

- ✓ **Publicidad.** Incluye toda forma de comunicación no personal, que es pagada por una empresa para presentar y promocionar sus productos. Como medios utilizados podemos citar: TV, radio, Internet, prensa, revistas, vallas, etc. .
- ✓ **Promoción de ventas.** Son incentivos a corto plazo para impulsar la compra o la venta. Por ejemplo ofertas, cupones de descuento, demostraciones, etc.
- ✓ **Relaciones públicas.** Distintos tipos de acciones que persiguen construir buenas relaciones con el público o adquirir una buena imagen. Dentro de esta categoría entran las actividades de patrocinio de distintos tipos de eventos (deportivos, culturales, de investigación...), página web, comunicados de prensa, etc.
- ✓ **Venta personal.** En este caso se establece un contacto directo con los consumidores. Presentaciones, asistencia a ferias, etc.
- ✓ **Marketing directo.** Se establece un contacto directo con clientes individuales que han sido cuidadosamente seleccionados, con el objetivo de tanto hacer llegar un impacto de comunicación puntual, como con el objetivo de construir unas relaciones duraderas.

Este apartado lo encontrarás desarrollado en las dos presentaciones que se enlazan a continuación:



Adobe Flash Player ya no está disponible



Adobe Flash Player ya no está disponible

[Resumen textual alternativo](#)

[Resumen textual alternativo](#)

2.7.- Comunicación: para saber más.

Reflexiona

Esta presentación te muestra un ejemplo de marketing relacional en un producto de consumo.



Adobe Flash Player ya no está disponible

[Resumen textual alternativo](#)

Para saber más

¿Qué dice la LOPD (Ley Orgánica de Protección de Datos de carácter Personal)?

Es casi inevitable que las empresas dispongan de bases de datos de sus clientes que contengan datos personales de estos. Como ya se ha señalado en una de las presentaciones, estas bases de datos están sujetas a lo establecido en la [LOPD](#). En este vídeo se describe de forma muy sintética el contenido de la norma y de las obligaciones del empresario. Para una información más completa debería consultar la propia ley.

<http://www.youtube.com/embed/wRTfC1EjNIE>

[Resumen textual alternativo](#)

Nuevos medios. El poder de las redes sociales: Tuenti

Este vídeo recoge una intervención de Ícaro Moyano, Director de Comunicación de Tuenti. Nos describe las grandes ventajas que esta plataforma tiene para su utilización en marketing, a pesar de que en un principio solo se diseño como un medio de comunicación personal, la utilización que los propios usuarios han hecho del soporte, ha abierto otras posibilidades que Tuenti no duda en explorar/explotar.

<http://www.youtube.com/embed/nmJBXVMHTF4>

[Resumen textual alternativo](#)

Para una visión más crítica:

- ✓ [Para qué sirve la publicidad](#)

3.- Marketing online.

Caso práctico

Marta y Alberto han decidido que crearán un **pequeño espacio web en el que informarán de sus servicios**. Tendrá que ser muy sencillo e intuitivo. Se incluirá un vídeo en animación descriptivo del servicio que se oferta. También insistirán en la capacitación técnica del personal e información sobre cómo solicitar y acceder a las ayudas institucionales. Han pensado incluir fotos e imágenes de las instalaciones. Tendrá también una sección de contacto y otra con un directorio que recoja los servicios y demandas de los clientes. La web ofrecerá la posibilidad de aumentar el tamaño de las letras y una opción de lectura automática de textos.

Manuel les ha dicho que también les interesa realizar una **campaña de Adwords en Google**, les ha explicado un poco de qué iba la cosa y les ha dado unos enlaces de sitios de Internet para que se pongan al día. Parece ser que pueden anunciararse en los buscadores de una forma barata, incluso pueden hacer que su referencia sólo salga cuando se busquen empresas relacionadas con la actividad de la empresa, también tienen la opción de anunciararse en otras páginas web o de incluirse en el mapa de Google.

Marta ha pensado que va incluir un **pequeño banner en su Facebook** y va a pedirle a sus amistades que le ayuden a difundirlo...

El **Marketing Digital** consiste en usar las tecnologías de la información basadas en Internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes. (definición dada por Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León (ORSI) y al Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León)

Algunas de las herramientas de marketing online más usadas por las empresas en la actualidad son:

- ✓ **las redes sociales** (ya sean generalistas o especializadas),
- ✓ **los blogs**
- ✓ **la publicidad en buscadores**
- ✓ **el marketing para móviles**
- ✓ **el posicionamiento en buscadores**
- ✓ **el marketing** mediante el envío de email

Para saber más

En el siguiente enlace puedes profundizar en el uso del [Marketing Digital para PYMES](#).

3.1.- Las ventajas.

Internet constituye un medio de importancia creciente en el desarrollo de actividades de marketing. Ofrece grandes ventajas y posibilidades para las Pymes:

- ✓ Bajo coste
- ✓ Enormes posibilidades de difusión, pero también de segmentación.
- ✓ Posibilidad de realizar un seguimiento de las acciones de marketing.
- ✓ Permite la realización de acciones personalizadas así como el mantenimiento de las relaciones directas con los clientes.

Si bien es cierto que hoy por hoy no es un medio adecuado para acceder todos los segmentos de población si que dispone de ya de una audiencia considerable que va en aumento.

[Resumen textual alternativo](#)

Aunque las posibilidades son muy amplias, en este epígrafe nos vamos a limitar a dar a conocer dos herramientas básicas , cuyo uso toda pyme debería plantearse: La creación de un sitio web y el posicionamiento en buscadores.

Te recomendamos que realices una lectura del documento: [Marketing, Internet y Empresa](#) (2.5 MB) para introducirte en las principales herramientas de esta modalidad del marketing.

Para saber más

En el siguiente enlace puedes ampliar los conocimientos sobre el nuevo marketing en el mercado:

[Claves para entender el nuevo marketing](#) (1.8 MB). E-book.

3.2.- Sitio Web.

¿De verdad necesitamos una página web?

Definitivamente Sí. Si no estás en Internet no existes. Aunque no te dediques a la venta de productos y no puedas prestar tus servicios a través de Internet, te interesa tener presencia en este medio. Son muchas las posibilidades que ofrece, citamos solo algunas de ellas:

- ✓ Recuerda que si se trata de un servicio te conviene hacerlo tangible en la medida de lo posible. La web te ofrece un enorme escaparate en la que hacerte visible, a un coste realmente reducido.
- ✓ Podrás habilitar un sistema de registro de usuarios que te permitirá obtener una base de datos de clientes reales o potenciales a quienes podrás dirigirte mediante boletines electrónicos (newsletters) o simplemente e-mail, siempre que ellos te lo autoricen. No olvides que es un soporte privilegiado para el marketing relacional.
- ✓ También podrás abrir una sección de contacto para quienes deseen recabar más información puedan hacerlo de la forma más cómoda.
- ✓ Puede ofrecerse incluso un espacio de interacción para los visitantes a través de algún foro o chat.
- ✓ Permite la inclusión de elementos multimedia: vídeos, audios, imágenes, animaciones... Los textos en las páginas web no deben ser largos, la lectura que hacemos cuando navegamos es rápida y los elementos gráficos tienen un gran poder de atracción y de comunicación (una imagen vale más que mil palabras).

¿Por dónde empiezo?

- ✓ Empieza por **navegar**. Visita páginas de la competencia, esto ya te lo <http://www.youtube.com/embed/cJ7HXdejvbg> pedimos en la primera unidad de trabajo, puede ser el momento de volver ello, toma nota de lo que te gusta, de lo que no, y empieza a imaginar como sería tu web.
- ✓ Piensa también en el nombre de tu **dominio** puede ser tu marca, o bien una palabra que resuma tu actividad de manera directa, te tendrás que asegurar de que está disponible y comprarlo.
- ✓ Ahora recuerda tus objetivos de marketing y empieza a planificar el contenido y recopilar los materiales que quieras incluir en tu web. Tendrás que organizar la información a través de una estructura en forma de árbol, tal y como se muestra en [esta imagen](#). Un tipo de soporte de portales web son los Gestores de Contenidos que resultan muy fáciles de actualizar.

Recomendación

Para más detalles te recomendamos las siguientes lecturas:

- ✓ Primer capítulo del documento: [Marketing, Internet y Empresas](#) (2.34 MB).
- ✓ [Consumidor](#).

Para saber más

- ✓ Si te apetece empezar a enredar en el diseño de tu página web, [Neositios](#) te ofrece una versión demo gratuita para que compruebes que resulta fácil. Las páginas resultan muy atractivas y fáciles de montar. Disponen de todos los elementos básicos de un sitio de empresa, incluyendo: contacto, registro, catálogo, alta en buscadores, creador de logos, estadísticas para el seguimiento, etc.
- ✓ Tal y como te apuntábamos al principio del epígrafe, las herramientas que ofrece el marketing online son muy variadas sin que de momento hayan dejado de evolucionar. Este vídeo te presenta una herramienta que ya constituye un clásico: El boletín electrónico de Castilla- La Mancha.

[El boletín electrónico de Castilla- La Mancha.](#)

3.3.- Los buscadores.

iii) El 96% de los españoles considera que Internet es una herramienta fundamental para BUSCAR información !!!

Los buscadores o motores de búsqueda son, para un número importante de personas, la puerta de entrada a la navegación por Internet. Es uno de los recursos más usados para la búsqueda de información.

<http://www.youtube.com/embed/dO2yWAsvc8s>

Las búsquedas se hacen con palabras clave o con árboles jerárquicos por temas; el resultado de la búsqueda «Página de resultados del buscador» es un listado de direcciones web en los que se mencionan temas relacionados con las palabras clave buscadas. En este vídeo un pequeño empresario nos habla de la importancia de lograr un buen posicionamiento web.

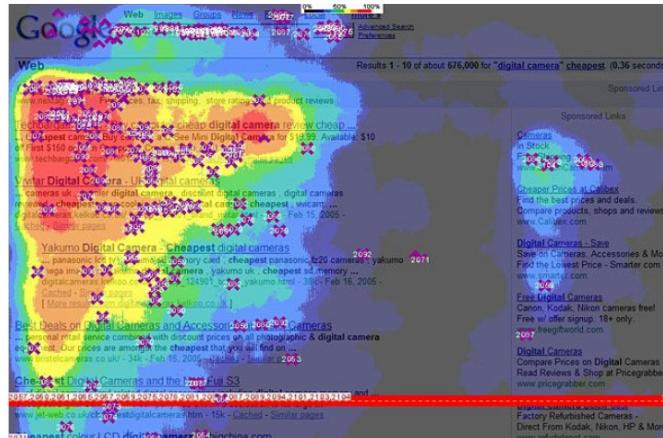
En nuestro país, **Google copa cerca del 95% del mercado de las búsquedas**, pero existen otros buscadores como Bing, Yahoo, Blippex, Ask, etc.

Aparecer en un lugar privilegiado en los resultados de búsqueda es el objetivo que persigue cualquier empresa, ese objetivo es lo que se conoce en marketing bajo la denominación de **posicionamiento web u optimización en motores de búsqueda** o **SEO** (del inglés *search engine optimization*) que son acciones orientadas a mejorar el posicionamiento de un sitio web en la lista de resultados de buscadores de internet. El SEO trabaja aspectos técnicos como la optimización de la estructura y los metadatos de una web, pero también se aplica a nivel de contenidos, con el objetivo de volverlos más útiles y relevantes para los usuarios.

Para entender la importancia de aparecer entre los primeros resultados ofrecidos por el buscador hay que tener en cuenta el comportamiento de los usuarios y usuarias:

- ✓ Los 10 primeros resultados de la primera página, tienen un 78% de posibilidades más de ser visitados que los 20 siguientes.
- ✓ La búsqueda se abandona en la tercera página.

Podemos afinar un poco más y determinar cuáles son las áreas calientes, es decir, los lugares privilegiados dentro de cada página según nos muestra la imagen que aparece a continuación (haz clic sobre la imagen para aumentarla).

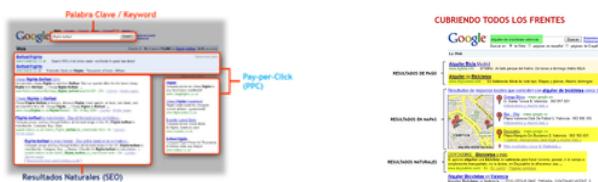


El marketing de buscadores y es una de las vertientes del **marketing online** de mayor proyección.

Aunque los buscadores más importantes ofrecen funciones similares, este apartado nos vamos a referir en exclusiva a Google, por ser el mas utilizado en nuestro país y paso obligado para cualquier acción de marketing.

Debes conocer

¿Cómo funcionan los buscadores?



Los buscadores rastrean en contenido de las páginas web y lo guardan indexado, es decir organizado a partir de términos claves, algo así como un índice de términos que están vinculados o enlazados a las páginas que los contienen.

Cuando realizamos una búsqueda nos aparecen dos tipos de resultados: resultados naturales y enlaces patrocinados.

✓ **Los resultados naturales:** es decir páginas localizadas por el buscador sin que medie ningún pago, es decir, no se trata de publicidad. No está a nuestro alcance modificar el orden de aparición en la búsqueda. Conseguir estar entre los primeros resultados va a depender de:

- ◆ La calidad contenido de la página web, lo que garantizará un numero elevado de visitas y de enlaces desde otras páginas.
- ◆ Del código y la arquitectura de la página web.
- ◆ Del buen uso de las palabras clave. Entendemos por palabras claves las utilizadas por los usuarios para realizar la búsqueda. Estos términos deberían estar presente el nombre de la página, en los títulos del contenido.

Se conoce como **SEO (Search Engine Optimization)**, optimización para motores de búsqueda) la especialidad del marketing dirigida a lograr que los buscadores de Internet sitúen determinada página web en una posición y categoría alta (primeras posiciones) dentro de su página de resultados para determinados términos y frases clave de búsqueda.

Para empezar a posicionar tu web tendrás que [darte de alta en los buscadores](#) y directorios, tal y como indica en este vídeo.

<http://www.youtube.com/embed/96NGwSmsraA>

Resumen textual alternativo

✓ **Enlaces patrocinados o de pago por clic (PPC).** En este caso se trata de anuncios pagados por las empresas, es decir publicidad. Estos anuncios contienen como descriptores las palabras claves que se han utilizado para realizar la búsqueda. Se trata por tanto de una publicidad contextualizada: aparece al realizar búsquedas que contengan los términos que tiene asociados el anuncio. A continuación sólo hay que decidir cuánto se quiere pagar cuando alguien haga clic sobre el enlace. El lugar en que aparecerá nuestro anuncio funciona mediante un sistema automático de subasta.

El marketing de los enlaces patrocinados es conocido como **SEM (Search Engine Marketing)** y presenta estas ventajas:

- ◆ Alta segmentación.
- ◆ Flexibilidad y control. Es muy fácil editar y modificar los anuncios.
- ◆ Es barato.

La creación de anuncios por este sistema es realmente sencillo y son las propias empresas quienes pueden diseñarlos y modificarlos en cualquier momento. El sistema utilizado por Google se denomina [Google Adwords](#).

En el vídeo siguiente encontrarás una presentación sobre **Google Marketing Live** que ofrece nuevas oportunidades y soluciones para marketers

el funcionamiento de este sistema, aunque si realmente quieras conocer a fondo este excelente recurso deberías visitar el [portal de ayuda](#) de esta plataforma y sus seminarios grabados.

<http://www.youtube.com/embed/48mnqZcKzyQ>

Resumen textual alternativo

¿Qué tiene que hacer una pequeña empresa?

Utilizar ambas posibilidades: el posicionamiento en los resultados naturales y en los enlaces patrocinados.

Para saber más



Si quieres profundizar en el conocimiento de otras herramientas gratuitas de Google para emprendedores, no dudes en [visitar este portal](#). En el encontrarás la descripción de otras herramientas de utilidad, por ejemplo la inclusión de tu empresa en [Google Maps](#).

4.- El plan de marketing.

Caso práctico



Por fin ha llegado el momento de presentarle a Manuel su trabajo: han comprobado que el sector de actividad está creciendo y existe una gran demanda sin cubrir, han identificado y estudiado a su competencia, lo que les ha resultado de gran ayuda. Estos datos les ha animado a seguir adelante.

Alberto y Marta han decidido que partirán de servicio básico muy ajustado en precio, pero en el que cuidarán de forma especial el trato personal con sus usuarios y usuarias finales. Dirigirán su campaña de comunicación tanto a éstos como a sus familiares. Han decidido incluir **cuñas en la radio local, folletos informativos** en los diferentes establecimientos especialmente aquellos que están relacionados con mi negocio, están pensando también en regalar unos bonitos bolígrafos que lleven grabado el nombre de su empresa y el teléfono de contacto, todo esto en combinación con su acciones de marketing online.

4.1.- Definición y proceso.

¿Qué es el Plan de Marketing?

Es un documento que recoge el análisis de situación de partida de la empresa , enuncia los objetivos de marketing marcados y establece el plan de acción para conseguir esas metas.

Dicho de otra manera, se trata de responder a las siguientes preguntas: ¿Dónde estamos? ¿Qué queremos? ¿Cómo vamos a conseguirlo?.



¿Cómo se hace un Plan de Marketing?

1. **Diagnóstico de la situación.** En primer lugar hay que conocer y evaluar los rasgos que caracterizan a la situación de partida en cuanto a:

- ✓ Entorno General (en la UT 2 ya vimos el entorno general por lo que en este apartado nos vamos a centrar en el entorno más inmediato o específico: Sector de actividad, demanda, etc.).
- ✓ Análisis del Sector de Actividad
- ✓ Consumidores
- ✓ Demanda
- ✓ Proveedores y Distribuidores
- ✓ Competencia

La herramienta de que no vamos a valer para realizar este análisis es el **Estudio de Mercado** (Ver apartado siguiente).

La recogida de información y datos no tiene ningún sentido si no extraemos conclusiones: hay detectar las Oportunidades y Amenazas que nos ofrece el entorno .

2. Definir la **misión y los objetivos** que nos marcamos.

Por misión entendemos la declaración de intenciones de la empresa, los objetivos por el contrario deben ser más específicos. Pueden ser:

- ✓ **Objetivos Cuantitativos:** en este apartado se deben fijar aquellos objetivos que son mensurables cuantitativamente, es decir, el establecimiento del volumen de ventas que se prevé conseguir, la cuota de mercado, la rentabilidad, la penetración, el grado de cobertura de la distribución así como los incrementos anuales para los años que se recogen en el plan.
- ✓ **Objetivos Qualitativos:** se deben también fijar aquellos objetivos que no son fácilmente mensurables, refiriéndose a conceptos como la posición competitiva que pretende alcanzar, la imagen de marca, etc.

3. Estrategias de **marketing mix**: Producto, Precio, Distribución, Comunicación. Se trata de tomar las decisiones pertinentes respecto a cada uno de estos aspectos. También en este punto puede ser necesario realizar alguna investigación de mercado que nos permita testar en el mercado nuestras propuestas.

4. **Presupuesto** de marketing. Lógicamente la puesta en práctica del plan de marketing va a requerir de unos recursos económicos que habrá que valorar y tener en consideración.

La tarea final de este bloque consistirá en la elaboración de tu plan de marketing, que forma parte de tu Plan de Negocio, pero antes debes trabajar el epígrafe destinado al procedimiento de realización del Estudio de Mercado.

4.2.- Estudio de mercado I.

¿Qué es el estudio de mercado?

Es una investigación que pretende determinar la viabilidad comercial de una iniciativa empresarial y recoger la información necesaria para la toma de decisiones.

Aspectos a investigar:

Aunque los objetivos que se puede plantear una investigación de mercado son muy amplios, para el objetivo de diagnosticar la situación inicial de la empresa, este trabajo debe abordar los contenidos que se enumeran a continuación:



✓ El sector de actividad:

Es importante analizar las tendencias del sector donde se desenvuelve la empresa para identificar la evolución y valorar o no la conveniencia de introducirse en él. En concreto habrá que caracterizarlo en cuanto a:

- ◆ **Tamaño**. El tamaño del mercado lo podemos evaluar a partir del volumen de ventas. Si no podemos acceder a ese dato podemos utilizar otros indicadores como por ejemplo el volumen de inversión realizado por las empresas, el número de empresas, etc..
- Si no tenemos acceso a estadísticas podemos recurrir a la información proporcionada por informadores cualificados: Cámaras de Comercio, Asociaciones Empresariales, Organismos de la administración pública, portales especializados, revistas, prensa ...
- ◆ **Evolución y tasa de crecimiento**. ¿Es un sector en expansión? ¿En qué momento del ciclo de vida se encuentra ese mercado?.
- ◆ **Tipología de las empresas** que intervienen en él. ¿Son grandes o pequeñas? ¿Son intensivas en mano de obra o en tecnología?...
- ◆ Otros aspectos de interés a considerar como la estacionalidad de la actividad u otras.

✓ Consumidores:

Es necesario identificar los distintos segmentos que componen el mercado y **seleccionar el ó los segmentos objetivos**. ¿Qué caracteriza a nuestro/s segmento/s?: delimitación geográfica, edad, nivel de renta, estilo de vida, etc.. No existe "un método" para segmentar, hay que utilizar la racionalidad y el sentido común para hacerlo.

Es preciso **conocer también las motivaciones que mueven al consumo**: ¿Por qué, cómo cuándo se adopta la decisión de consumir? ¿Dónde y cuando se compra? ¿Cómo se realiza el proceso de toma de decisión?..

✓ La demanda (en términos sectoriales o del mercado global):

Una vez definida cual es la necesidad que se pretende cubrir, hay que **cuantificar el volumen de mercado** (real y potencial). Si el producto no es nuevo, puede estimarse el **mercado real** (número de productos que se venden al año, cantidad total e importe). Si es muy nuevo, hemos buscar otros indicadores, por ejemplo el volumen de ventas productos sustitutivos o similares. También hay que considerar el **mercado potencial** (es decir, el número de clientes y el volumen de ventas que teóricamente es posible alcanzar). Para considerar el mercado potencial debe recurrir a variables demográficas y sociales.

Identificar en qué **etapa del ciclo de vida se encuentra el producto o servicio**.

Señalar la **distribución geográfica del mercado real** a partir del reparto de volumen de ventas en diferentes zonas (ciudades, provincias, regiones o países) y canales de distribución.

✓ Proveedores e Intermediarios:

- ◆ Número y características de proveedores e intermediarios
- ◆ Posibilidades de acceder a ellos.
- ◆ Costes, calidad y condiciones de compra de los proveedores y grado de poder.
- ◆ Obligatoriedad de canales (canales de distribución casi obligatorios, es decir, si el producto o servicio va verse fuertemente condicionado en su proceso de comercialización por un canal de distribución inevitable que impone su ley).

✓ Competencia:

Se trata de estudiar al conjunto de empresas con las que se comparte el mercado, la competencia directa en nuestro segmento:

¿Quienes son? ¿Cuántos son? ¿Cuáles son sus ventajas competitivas? ¿Qué productos ofrecen? ¿A qué precios? ¿Qué estrategias de distribución y comunicación siguen? ¿Cómo están organizados? ¿De que medios disponen? ¿Qué imagen tienen los consumidores? ¿Cuáles son sus puntos fuertes y débiles?... Se puede aprender mucho analizando la competencia.

4.2.1.- Estudio de mercado II.

Fases en la investigación de mercado: (pulsa en la imagen para ampliar)



Tipos de investigación:

- ✓ **Exploratoria:** Se utiliza para descubrir las variables que intervienen en una determinada situación o acotar y delimitar el problema. Es una investigación poco estructurada y que suele utilizar fuentes secundarias o primarias de carácter cualitativo. Se suelen utilizar como estudios previos para realización de otros trabajos de mayor profundidad.
- ✓ **Descriptiva:** Esta investigación se refiere a un conjunto de métodos y procedimientos que describen a las variables de Marketing. Este tipo de estudio ayuda a determinar las preguntas básicas para cada variable, contestando Quién, Cómo, Qué y Cuándo. Este tipo de estudios puede describir cosas como, las actitudes de los clientes, sus intenciones y comportamientos, al igual que describir el número de competidores y sus estrategias.
- ✓ **Causal:** En este tipo de investigación se enfoca en controlar varios factores para determinar cual de ellos es el causante del problema. Esto permite aislar las causas del problema, al mismo tiempo que entrega un nivel de conocimiento superior acerca de la variable que se estudia. Este tipo de estudio es el más complejo y por ende costoso.

Tipos de Fuentes de información

- ✓ **Fuentes Primarias:** Son informaciones y datos obtenidos mediante una investigación realizada por la empresa, por no estar disponibles previamente. Para la obtención de datos existen distintos tipo de técnicas que nos proporcionan distintos tipos de datos:
 - ◆ **Técnicas Cualitativas:** Nos proporcionan informaciones que no pueden ser tratadas estadísticamente. Se suelen utilizar en estudios exploratorios o para conocer las motivaciones profundas del comportamiento de los consumidores.
 - ◆ **Técnicas cuantitativas:** Los datos pueden cuantificarse o codificarse numéricamente de forma que se posibilita el tratamiento estadístico de los mismos. Se utilizan muestras representativas y por tanto los resultados pueden ser generalizables.

Puedes encontrar una descripción detallada de cada una de estas técnicas en el documento: [¡Descubriendo Fondos Marinos! Estudio de Mercado](#) (4.34 MB).

- ✓ **Fuentes Secundarias:** Estas informaciones o datos existen previamente (informes, estadísticas, publicaciones, etc.), han sido elaborados por alguien ajeno a la empresa y con otra finalidad pero son de utilidad para satisfacer las necesidades de información de la empresa.

El recurso a las fuentes secundarias es obligado para cualquier estudio de mercado inicial. Lo que te obligará un trabajo de exploración, en el que debe primar tu sentido común. Son muchos los organismos y entidades que pueden disponer de información de interés para tu proyecto, pero tienes que identificarlos y extraer la información relevante. De manera general podemos decir que te conviene leer todo aquello que tenga ver con tu sector de actividad. Te recordamos la existencia de dos directorios que te pueden resultar útiles.

Te recordamos que puedes encontrar algunas referencias de interés en el documento de "Orientaciones para el alumnado".

| Tipos de técnicas de recogida de datos | |
|---|--|
| Técnicas Cualitativas | Técnicas Cuantitativas |
| <ul style="list-style-type: none"> • Reuniones de grupo (focus group) • Entrevistas en profundidad • Observación • Pseudocompra | <ul style="list-style-type: none"> • Encuestas • Paneles • Bases de datos |

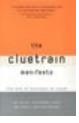
Para saber más

Aquí tienes un ejemplo real de la realización de un pequeño estudio de mercado realizado por la marca Miga-Miga. En este caso se ha elaborado una pequeña encuesta, fíjate que un número bastante reducido de preguntas cerradas se han conseguido obtener una información bastante útil.

[Estudio de Mercado Miga-Miga.](#)

Anexo.- Licencias de recursos.

Licencias de recursos utilizados en la Unidad de Trabajo.

| Recursos (1) | Datos del recurso (1) | Recurso (2) | Datos del recurso (2) |
|---|---|---|--|
|  | Autoría: stockxpert Licencia: Licencia estándar. Procedencia: http://es.stockxpert.com/ |  | Autoría: stockxpert Licencia: Licencia estándar. Procedencia: http://es.stockxpert.com/ |
|  | Autoría: foment Licencia: uso educativo no comercial Procedencia: http://es.stockxpert.com/ |  | Autoría: stockxpert Licencia: Licencia estándar. Procedencia: http://es.stockxpert.com/ |
|  | Autoría: foment Licencia: uso educativo no comercial Procedencia: http://es.stockxpert.com/ |  | Autoría: stockxpert Licencia: Licencia estándar. Procedencia: http://es.stockxpert.com/ |
|  | Autoría: vacuum3d Licencia: uso educativo no comercial Procedencia: http://es.stockxpert.com/ |  | Autoría: vacuum3d Licencia: uso educativo no comercial Procedencia: http://es.stockxpert.com/ |
|  | Autoría: iserg Licencia: uso educativo no comercial Procedencia: http://es.stockxpert.com/ |  | Autoría: aiel Licencia: uso educativo no comercial Procedencia: http://es.stockxpert.com |
|  | Autoría: kablazech Licencia: uso educativo no comercial Procedencia: http://es.stockxpert.com/ | | Autoría: Fusky Licencia: cc by nc sa Procedencia: http://flickr.com/photos/fusky/2567616324/sizes/s/ |
|  | Autoría: qubh83 Licencia: uso educativo no comercial Procedencia: http://es.stockxpert.com/ |  | Autoría: El país Licencia: Derecho de cita Procedencia: Captura de pantalla de artículo |
|  | Autoría: stockxpert Licencia: Licencia estándar. Procedencia: http://es.stockxpert.com/ |  | Autoría: rtimages Licencia: uso educativo no comercial Procedencia: http://es.stockxpert.com |
|  | Autoría: pixelmud Licencia: uso educativo no comercial Procedencia: http://es.stockxpert.com/ |  | Autoría: Awanzo Licencia: Copyright Procedencia: http://www.awanzo.com/2008/05/26/el-cluetrain-manifiesto-y-la-web-20/ |
|  | Autoría: stockxpert Licencia: Licencia estándar Procedencia: http://es.stockxpert.com |  | Autoría: igoncept Licencia: uso educativo no comercial Procedencia: http://es.stockxpert.com |



Autoría: ultralop
Licencia: uso educativo no comercial
Procedencia:
<http://es.stockxpert.com>



Autoría: tubotica.net
Licencia: Copyright (Cita)
Procedencia: Captura de pantalla de la web
<http://www.atemponet.com/>