

Apuntes tema 3. Plan de marketing

Sitio: [JUAN DE LA CIERVA](#)
Curso: EMPRESA E INICIATIVA EMPRENDEDORA (EIE). Montserrat Beorlegui
Libro: Apuntes tema 3. Plan de marketing

Imprimido por: Zhouyi Chen
Día: miércoles, 24 de enero de 2024, 01:55

Tabla de contenidos

1. El mercado. Tipos de mercado.
2. El equilibrio de mercado.
3. La cuota de mercado.
4. La segmentación del mercado.
5. Estrategias comerciales.
6. El estudio de mercado
7. El análisis DAFO
8. El plan del marketing mix.
 - 8.1. El producto.
 - 8.2. El precio.
 - 8.3. La distribución.
 - 8.4. La comunicación.

1. El mercado. Tipos de mercado.

El mercado es el conjunto de personas que se interrelacionan con el fin de satisfacer sus necesidades. También decimos que es allí donde confluyen la oferta y la demanda.

Según el tipo de comprador existen mercados:

- De consumo: los compradores son personas físicas.
- Industriales: los compradores son empresas.
- Institucionales: los compradores son organismos e instituciones.

Según el ámbito geográfico:

mercados locales (mercado inmobiliario de Madrid), regionales (mercado ganadero de Medina del Campo), nacionales (mercado laboral español) e internacionales (mercado del petróleo).

Según la estructura el mercado puede ser:

- Monopolio: donde existe una sola empresa oferente. Por ejemplo, RENFE.
- Oligopolio: donde existen pocas empresas oferentes. Por ejemplo, la telefonía o el oligopolio de la industria tecnológica GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon y Microsoft).
- Competencia monopolística: muchos vendedores y producto similar. Por ejemplo, camisetas o pantalones vaqueros.
- Competencia perfecta: muchos compradores y vendedores y producto homogéneo. Por ejemplo, trigo.

2. El equilibrio de mercado.

El **equilibrio de mercado** se da cuando la oferta y la demanda coinciden. Si la oferta supera a la demanda se produce excedente y si la demanda supera a la oferta se produce desabastecimiento. En el gráfico se representa la cantidad en el eje de abscisas y el precio en el eje de ordenadas, de manera que a mayor precio (P_2) menor demanda (Q_1) y a menor precio (P_1) mayor demanda (Q_2). Un ejemplo sería la mayor demanda de sardinas que de centollos puesto que las primeras son más baratas. En principio, la oferta se comporta con mayor oferta cuando el precio es más alto y con menor oferta cuando el precio es más bajo. Por ejemplo, una pescadería prefiere vender más centollos que sardinas puesto que los primeros tienen un precio más alto.

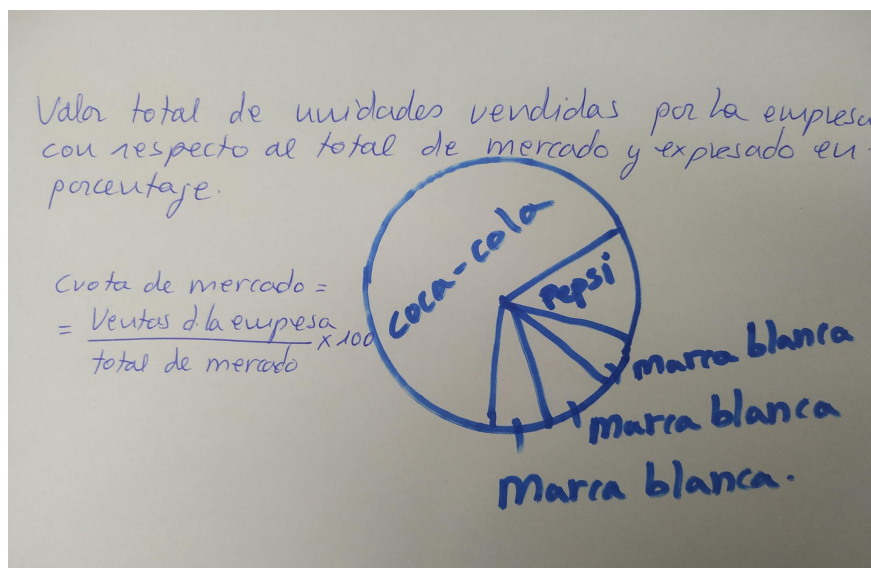
La **demanda total de un producto** es la suma de todas las ventas de las empresas que comercializan dicho producto.

La **demanda potencial de un producto** es el número máximo de ventas al que podríamos llegar.

3. La cuota de mercado.

La cuota de mercado es el valor total de unidades vendidas por la empresa con respecto al total de mercado y expresado en porcentaje. La fórmula se representa de la siguiente manera:

Cuota de mercado = $(\text{ventas de la empresa} / \text{total de mercado}) \times 100$.



4. La segmentación del mercado.

La segmentación de mercado es un proceso por el que logramos conocer las características y atributos más importantes de nuestro mercado, de nuestros clientes potenciales. El mercado es grande y heterogéneo, por lo que lo dividimos en partes homogéneas, segmentos más pequeños de características similares.

Un segmento de mercado es un conjunto de consumidores cuya demanda es homogénea.

La segmentación se puede realizar por un solo criterio o por varios criterios a la vez. En este caso se trata de segmentación multicriterio.

Los criterios básicos para segmentar el mercado son:

Subjetivos, que están condicionados por la forma de pensar, los gustos y los deseos de cada consumidor. Pueden ser:

- Sociológicos: modo de vida, hábitos, costumbres.
- Personales: estatus social, aficiones, opiniones.

Objetivos, datos que no dependen de opiniones personales. Pueden ser:

- Sociales y demográficos: edad, sexo, nivel formativo, ocupación laboral, número de hijos.
- Económicos: poder adquisitivo.

Los factores que determinan la decisión de comprar son de tipo:

- Psicológico-personales: reflexión relación precio-calidad, comparación con la competencia, expectativa que genera o valores.
- Macroeconómicos: poder adquisitivo, marcha de la economía, nivel de paro, tipo de interés.
- Sociales: hábitos de consumo, estilo de vida, modas.

5. Estrategias comerciales.

Algunas estrategias comerciales son:

- Expansión de mercados: cuando la empresa es muy potente y puede dirigirse a varios segmentos pero con un único producto. Por ejemplo, ciertos productos electrónicos.
- Diversificación: adaptación del producto o servicio a las características de cada segmento. Por ejemplo, yogur con frutas para niños, con cereales para adolescentes, desnatado para clientes que quieren perder peso, con calcio para clientes en edad madura, griego para gastrónomos, etc. Otro ejemplo puede ser la apertura de un restaurante vegetariano por parte de la cadena Burguer King, lo que también puede entenderse como estrategia de integración horizontal.

6. El estudio de mercado

El estudio de mercado es un proceso de recogida y análisis de información destinado a identificar los aspectos clave que inciden en los consumidores, en la competencia y en otras características del producto o servicio.

Sus etapas son:

- Previa: definir los objetivos del estudio y determinar la metodología. Por ejemplo, investigar cómo utilizan los clientes el yogur griego, si lo añaden a la ensalada, lo aplican en repostería o le añaden azúcar. La metodología empleada será la encuesta.
- Recogida de información: a partir de datos primarios elaborados por la empresa, por ejemplo el cuestionario, o datos secundarios que proceden de otras empresas o instituciones, por ejemplo el INE o Eurostat.
- Análisis de datos: tratamiento de los datos mediante métodos estadísticos para obtener conclusiones. Aplicación de los resultados de la muestra de población investigada al universo de población.

Data mining es la recolección de datos para fines comerciales. *Big data* es el manejo de gran cantidad de datos a la velocidad más alta posible utilizando muchos criterios. Por ejemplo, Google escanea el contenido de los correos y busca palabras clave para personalizar la publicidad.

Los métodos para la recogida de información pueden ser los siguientes:

- Cuestionario. Con preguntas abiertas, cerradas o semiabiertas.
- Encuesta o panel de consumidores: encuesta que se realiza periódicamente al mismo grupo de consumidores.
- Observación: cómo se comportan los consumidores a la hora de comprar o utilizar un producto o servicio.

Coolhunting o caza de tendencias consiste en hacer predicciones sobre cambios en el consumo o surgimiento de modas. Los *trend setters* son las personas marcan tendencia.

Tipos de preguntas en las encuestas:

- Pregunta abierta: no delimita las opciones de respuesta. Por ejemplo, ¿Qué postre te gusta?
- Pregunta cerrada: ofrece opciones de respuesta limitadas. Por ejemplo, ¿Te gusta el flan? ¿Si o no?
- Pregunta semiabierta: permite añadir al encuestado otras opciones no contempladas en las alternativas de respuesta. Por ejemplo, ¿Qué postre te gusta?, donde las opciones de respuesta serían a) flan, b) fresas, c) helado, d) otros.

El mapa de empatía del cliente es una herramienta de investigación de mercados que busca conocer a los clientes analizando sus características, necesidades, entorno y visión del mundo. Se trata de saber quiénes son, en qué emplean su tiempo, quiénes son sus amigos, qué esperan de un producto, por qué están insatisfechos, cuánto están dispuestos a pagar, qué les influye, qué guía su comportamiento... En resumen:

- Lo que el cliente piensa.
- Lo que el cliente siente.
- Lo que el cliente dice.
- Lo que el cliente hace.

7. El análisis DAFO

La herramienta [DAFO](#) es un análisis estático que permite determinar las variables internas y externas que influyen en un proyecto empresarial para detectar lo que favorece y lo que no.

Variables internas

Debilidades: por ejemplo, la falta de capital inversor. Hay que corregirlas.

Fortalezas: por ejemplo, tener grandes conocimientos técnicos. Hay que aprovecharlas.

Variables externas

Amenazas: por ejemplo, la crisis económica. Hay que afrontarlas.

Oportunidades: por ejemplo, un nicho de mercado. Hay que potenciarlas.

Un nicho de mercado es el grupo de personas o empresas que comparten una serie de necesidades similares que aún no están cubiertas por ningún producto o servicio.

<https://drive.google.com/file/d/1psDoHLJwNY8FCCL0UK1dEpnWugf-toro/view>

<http://ecosfron.org/wp-content/uploads/An%C3%A1lisis-DAFO.pdf>

8. El plan del marketing mix.

El Plan del Marketing Mix es la estrategia de producto, precio, distribución y comunicación. Forma parte del **marketing estratégico**, que tiene por objeto conocer las necesidades y expectativas de los consumidores y reflexionar sobre la visión y los valores de la empresa. Por otra parte, el **marketing operativo** pone en marcha acciones concretas.

8.1. El producto.

Es un bien material que ofrece valor al consumidor. Tiene atributos tangibles, como el diseño o el *packaging* (embalaje), e intangibles como la marca, la imagen de empresa, la seguridad o la calidad.

Tipos de producto:

- Producto genérico: producto inicial, concebido técnicamente. Por ejemplo, yogur.
- Producto esperado: aquel al que se le añaden atributos básicos. Por ejemplo, yogur azucarado.
- Producto aumentado: aquel al que se le añaden más atributos. Por ejemplo, yogur azucarado con cereales.

Clasificación de los productos:

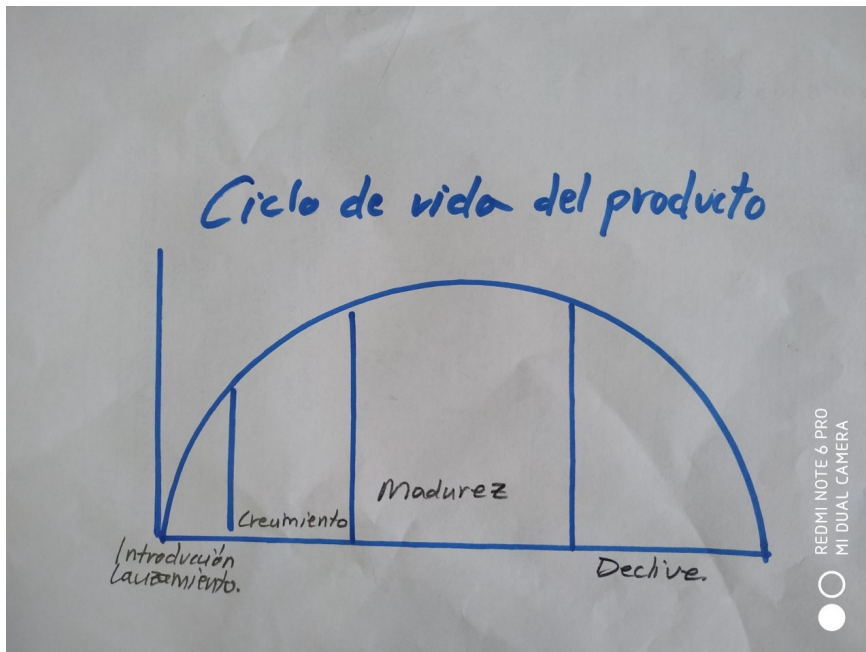
- Según el cliente final: para el consumidor final, para mercados empresariales o para mercados institucionales.
- Según la frecuencia de compra: básicos, habituales y ocasionales, esto es, de primera (comida), segunda (ropa) o tercera necesidad (tablet).
- Según la durabilidad: duraderos (muebles) o perecederos (comida).

La **marca** identifica los productos o servicios de la empresa. Algunas estrategias respecto a la marca pueden ser:

- Marca única o marca paraguas: comercializa todos los productos bajo el mismo nombre. Por ejemplo, los coches.
- Marca múltiple: tiene una marca diferente para cada producto. Por ejemplo, Inditex que agrupa a Zara, Bershka, Oysho, etc.
- Segunda marca: para introducirse en un segmento de mercado que inicialmente no estaba previsto. Por ejemplo, la marca blanca.

El **ciclo de vida del producto** se refiere a la evolución de las ventas de un artículo durante el periodo de tiempo que permanece en el mercado. Distinguimos cuatro etapas:

- Lanzamiento o introducción: puede ser a un precio elevado y con poca competencia.
- Crecimiento: el producto ya es conocido y aparece la competencia.
- Madurez: estabilización y aparición de nuevos productos.
- Declive: el producto comienza a quedarse obsoleto y se pierde su rentabilidad.



8.2. El precio.

Es el valor monetario del producto o servicio que el empresario ofrece al mercado. Los métodos para fijarlo:

- Se añade un margen de beneficio, llamado también margen bruto o margen industrial, al coste de fabricación o adquisición del producto.

$\text{Precio} = \text{coste} + \text{beneficio deseado}$.

- Se fija según la competencia. El precio descontado es inferior al de la competencia y el precio primado superior.

- Se fija en función de la demanda. Por ejemplo, la demanda aumenta si el precio disminuye.

Algunas estrategias de precios:

- Precios diferenciales: diferentes para un mismo producto o servicio. Por ejemplo, las rebajas.
- Precios psicológicos: consiste en maquillar el precio. Por ejemplo, redondear decimales o poner un precio impar.
- Estrategia de bola de nieve: entrar en el mercado a precio bajo e irlo subiendo progresivamente.

8.3. La distribución.

La distribución consiste en hacer llegar el producto al consumidor. El canal básico de distribución es: productor-mayorista-minorista-consumidor.

Algunas estrategias de distribución:

- Distribución intensiva: muchos puntos de venta para dar la máxima cobertura a un producto de consumo habitual. Por ejemplo, Coca-Cola.
- Distribución selectiva: puntos de venta determinados para hacer hincapié en la calidad. Por ejemplo, solo en farmacias.
- Distribución exclusiva: un único punto de venta para ejercer el control total sobre el producto o servicio. Por ejemplo, Chanel.

8.4. La comunicación.

Con el fin de estimular la demanda, existen estrategias y tácticas para dar a conocer el producto e informar sobre él. Son las siguientes:

- Promoción: se aplica en el corto plazo. Por ejemplo, 2x1, 20% de producto gratis, regalo, sorteo.
- Publicidad: se desarrolla en el largo plazo en los *mass media*: prensa, radio, televisión e Internet.
- Relaciones públicas (RRPP): participación en ferias y eventos, sponsoring o patrocinio.
- Marketing directo: el vendedor se pone en contacto con la persona. Por ejemplo, telemarketing.
- Atención al cliente: gestión de quejas, servicio postventa.
- Merchandising: conjunto de estrategias cuyo objetivo es destacar el artículo en el punto de venta. Por ejemplo, la decoración o la disposición del producto en los lineales (estanterías y expositores).

Merchandising también se llama a la distribución de productos que en sí mismos no tienen demasiado valor pero sí asociados al producto principal. Por ejemplo llaveros, gorras, pins o pañuelos de un equipo deportivo.

El marketing emocional es una estrategia que busca establecer un vínculo afectivo, una conexión sentimental entre la marca y los consumidores. Más allá de la mera fidelización, se trata de hacerlos partícipes, de crear en ellos un sentimiento de pertenencia, de que consideren la marca como suya y de que se transformen en sus promotores.

Si las emociones juegan un papel central en las decisiones de consumo, las empresas deben apelar a las necesidades afectivas del público creando experiencias y sensaciones de compra que inspiren, que causen impacto y que desencadenen una respuesta emocional de alegría, tristeza, sorpresa ira, miedo, asco, etc.

Más que conseguir en el consumidor una cierta preferencia de la marca por encima de la competencia, el objetivo es enamorar y desarrollar un nivel de lealtad que va más allá de la razón, convirtiéndose en lovemark.

Además de la publicidad clásica, algunas de las tácticas de marketing emocional son generar espacios de comunicación bidireccional, crear una comunidad o trabajar el marketing de contenidos.

El propósito del marketing de contenidos es atraer y retener a los posibles clientes informando, formando, entreteniéndolo y ayudando al usuario a través de contenidos que sean valiosos y relevantes. Para ello utiliza herramientas como web y blog corporativo, redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram), videos, podcast, infografías, ebooks, email, foros, webinar, marketing the influencers, contenido testimonial generado por usuarios, memes humorísticos y storytelling.