

UT 3: ¿CÓMO PUEDO APLICAR EL MARKETING A MI IDEA DE NEGOCIO?

PARTE A:

EL ESTUDIO DE MERCADO

1. El mercado y sus tipos
2. La cuota de mercado
3. La segmentación del mercado
4. El mercado meta
5. El estudio de mercado

PARTE B:

EL MARKETING

1. El marketing
2. El marketing mix
3. El producto
4. El precio
5. La comunicación
6. La distribución
7. La atención al cliente
8. La franquicia

UT 3 PARTE B: EL MARKETING

Contenidos:

1. El marketing
2. El marketing mix
3. El producto
4. El precio
5. La comunicación
6. La distribución
7. La atención al cliente



1. EL MARKETING

Es el conjunto de **técnicas** destinadas a conseguir el **mayor número de ventas posible**.

Muchas personas asocian el marketing con la publicidad, pues es una de sus funciones; sin embargo el **marketing va más allá de la publicidad**.

El marketing pretende cumplir **5 objetivos**:

- 1) Satisfacer las **necesidades** de los clientes.
- 2) Establecer un **precio** adecuado para su comercialización.
- 3) Desarrollar una correcta **comunicación** con los consumidores.
- 4) Conseguir que el producto llegue al usuario a través de los **canales** oportunos.
- 5) Lograr **beneficios** para la empresa.

2. EL MARKETING MIX o Marketing Operativo

Una de las técnicas más utilizadas para diseñar el plan de marketing de una empresa es el “Marketing Mix”.

En el Marketing Mix **se analizan 4 factores:** producto, precio, comunicación y distribución.

Esta estrategia también es conocida como “**las 4 pes**”, dado que en su origen anglosajón de estas variables se conocen como: Product, Price, Promotion, y Place.



3. EL PRODUCTO

- ❑ Son aquellos **bienes y servicios** que se ofertan al mercado y **cubren una necesidad** de los clientes.
- ❑ Hoy en día el consumidor puede elegir entre una **amplia variedad de productos que cubren la misma necesidad**.
- ❑ Esto hace que sea **necesario diferenciar nuestro producto de la competencia**.
- ❑ Para poder diferenciarnos del resto mediante los **atributos** que caracterizan al producto y permiten al consumidor identificarlo.

Ejemplo de atributos para
diferenciar cervezas



ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

PARA UN BIEN

- **Diseño:** forma, tamaño, características que lo hagan más sencillo, cómodo, seguro, atractivo..., o simplemente diferente de la competencia. En definitiva, el diseño **configura la personalidad del producto**.
- **Envase:** su misión es **proteger el producto**; pero en muchos casos tiene otro valor fundamental ya que es el **único atributo que ve el consumidor**.
- **Cantidad:** un pack de 4 yogures, o de 8, o incluso 12.
- **Calidad:** baja, media, alta...
- **Producto ampliado**

PARA UN SERVICIO

- **Producto ampliado:** son ventajas adicionales que se añaden al producto.

Ejemplos:

- Servicio posventa,
- Garantía,
- Facilidades de financiación,
- Envío a domicilio,
- Rapidez en la entrega
- Mantenimiento
- Variedad de formas de pago
- Instalación,
- los extras, etc.

La MARCA es otro atributo diferenciador

LA MARCA

Es el nombre, o símbolo o la combinación de ambos que sirve para distinguir en el mercado los productos diseñados por la empresa.

¿Por qué debemos prestar mucha atención a la marca?

Seleccionar una buena marca es un **factor clave** pues es el **elemento que más veces se verá** de la empresa, de hecho es el primer mensaje que verá el cliente y cambiarlo en el futuro puede ser muy costoso.

La marca engloba dos elementos:

- el **nombre** que es la denominación.
- y el **logotipo** que es la imagen que se utilizar para identificar el producto.



¿QUÉ NOMBRE ELEGIR PARA LA MARCA?

A la hora de poner el nombre a la marca, se recomienda que reúna las siguientes características:

- Que sea breve (1 o 2 palabras)
- Fácil de pronunciar
- Fácil de interpretar (no genere confusión)
- Fácil de memorizar
- Con significado positivo para los clientes
- Que atraiga psicológicamente
- Creativo, otorgándole personalidad propia



TIPOS DE MARCA

ACTIVIDAD CLASE

A continuación se muestran los tipos de marca que existen. Relaciona cada marca con su definición.

TIPOS DE MARCA

1. Marca única o marca paraguas
2. Marcas múltiples
3. Segundas marcas
4. Marcas blancas

DEFINICIONES

- A. Los productos no llevan la **marca** del fabricante sino **de quien lo distribuye**.
- B. La empresa vende todos sus **productos con la misma marca**.
- C. Una **marca de cierto prestigio** que pretende ampliar las ventas creando otra marca de menor prestigio.
- D. La empresa tiene una **marca diferente para cada uno** de sus productos o para cada línea de producto.

A. MARCA ÚNICA o marca paraguas

Es utilizada por aquellas empresas que venden todos sus **productos con la misma marca**, como *Sony* o *Kellogg's*.

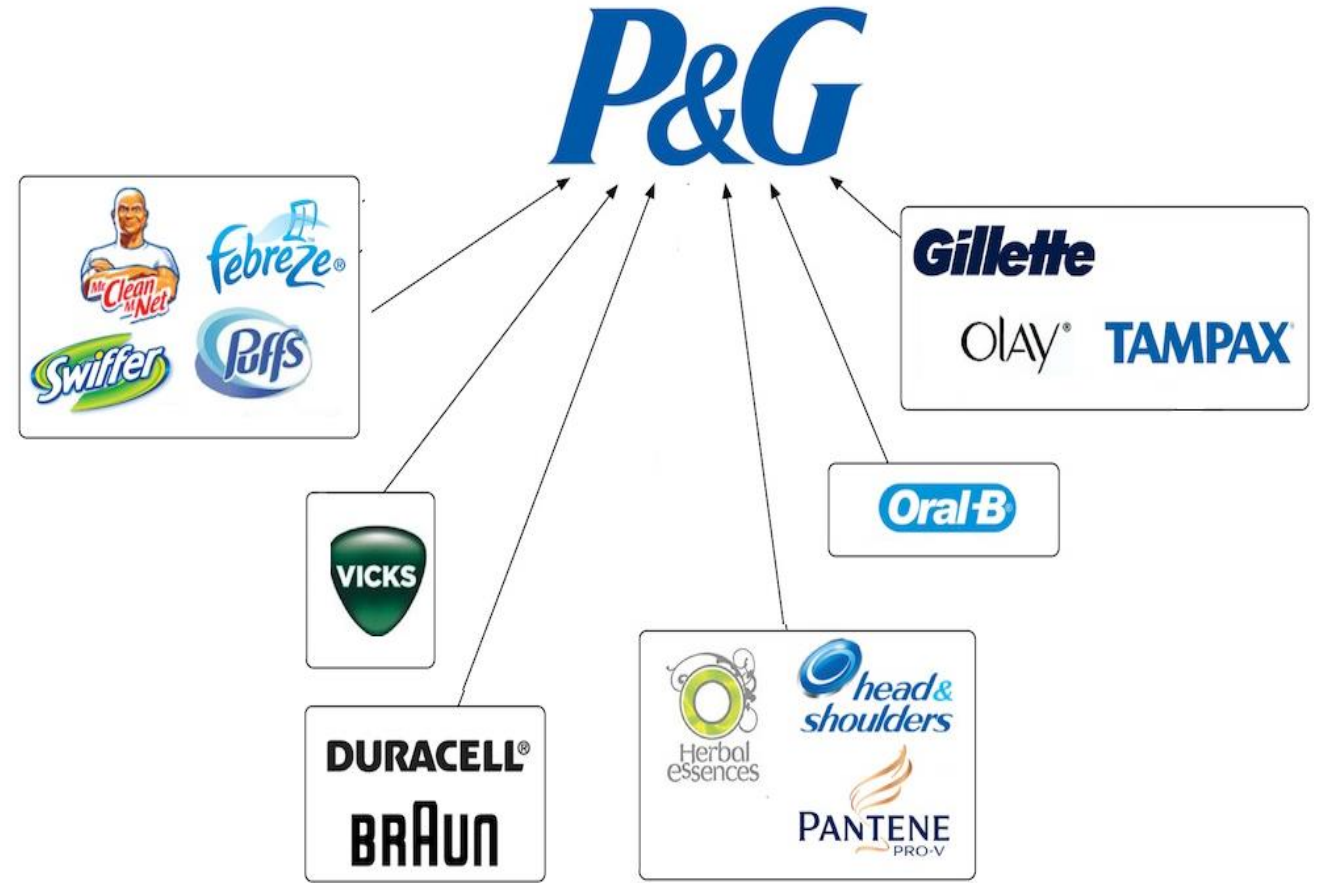
- **Ventaja:** los costes promocionales para nuevos productos son muy reducidos.
- **Inconveniente:** si un producto fracasa la imagen de la empresa puede verse perjudicada.

SONY



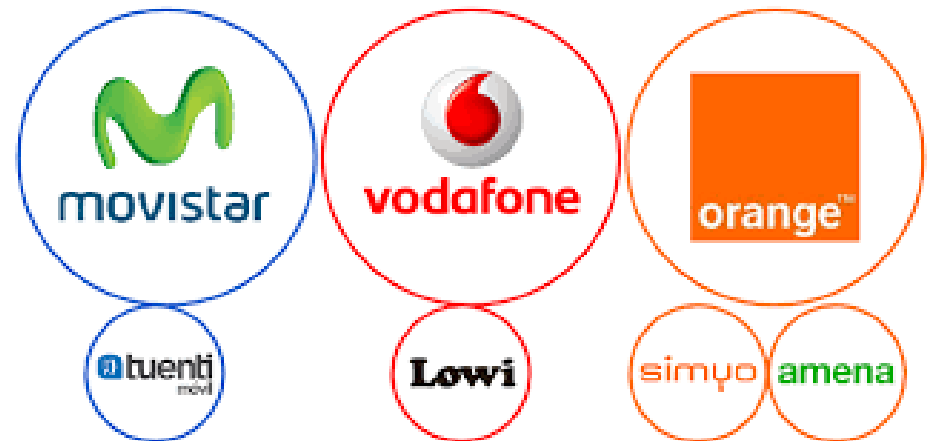
B. MARCAS MÚLTIPLES

La empresa utiliza **una marca diferente para cada uno de sus productos o para cada línea de producto** (se usa el mismo nombre para todos los productos de la empresa que guardan relación entre sí).



C. SEGUNDAS MARCAS

- Esta estrategia la utilizan empresas con **marcas de cierto prestigio** que **pretenden ampliar las ventas creando marcas de menor prestigio** que se adapten a segmentos de mercado diferentes.
- Esta estrategia también suele llamarse **canibalismo de marketing** ya que al lanzar al mercado una segunda marca, la **marca principal pierde** parte de su **cuota de mercado**, pero también **quita ventas** al resto de **competidores**.
- El **objetivo** cuando se crea una segunda marca es **quitar una elevada cuota de mercado a los competidores** y una **pequeña a la propia empresa**.



D. MARCAS BLANCAS o marca de distribuidor

Cuando los productos **no llevan la marca del fabricante sino de quien lo distribuye.**

El **distribuidor** es quien **se encarga** de realizar las actividades de **marketing** (promoción, comunicación). Ej: Mercadona: Bosque verde, Hacendado, Deliplus.

Puede haber **empresas que tengan 2 marcas**, como Casa Tarradellas: por un lado fabrica para Mercadona el producto “Hacendado”, pero por otro tiene sus propios productos con la marca Casa Tarradellas.



HACENDADO

Deliplus



ESTRATEGIA DE MARCA PERFECTA

Una estrategia de marca perfecta sería aquella que consiguiese que el **producto y la marca se fundan en un sólo nombre**, de forma que el consumidor llama al producto sólo por la marca gracias a la popularidad que esta adquiere.

Ejemplo de ello son las marcas *chupa-chups* o *rimmel*, a las que muchos consumidores llaman así cuando quieren referirse al producto en concreto.



4. EL PRECIO

Un elemento clave para destacar entre los competidores es **fixar un buen precio de venta**.

Asimismo, el precio también conlleva **otras connotaciones**, pues está **comunicando un estatus social** (es caro porque se dirige a clase alta).

Por ello, a la hora de fijar el precio no solo hay que **pensar** en los **beneficios** que puede dar un precio, sino también hay que preguntarse **cómo nos van a ver los clientes a ese precio** (caros o baratos).



A la hora de fijar el precio, el empresario puede recurrir a 3 criterios.

¿Podrías deducir en que consisten cada uno de ellos?

CRITERIOS PARA LA FIJACIÓN DEL PRECIO DEL PRODUCTO:

- Basado en los costes
- Basado en el comprador
- Basado en la competencia



CRITERIOS PARA FIJAR LOS PRECIOS

A la hora de fijar el precio, el empresario puede recurrir a 3 criterios:

- **BASADO EN LOS COSTES**: consiste en **añadirle** al coste del producto un **margen de beneficio** que se desea ganar. Esta ganancia se será un %.
 - Ej: Armario coste de producir 500€ x 30% beneficio deseado= 150€
Precio final → 500€+150€= 650€
 - Luego se debe **comprobar si existe demanda** para ese precio.
 - Si el precio sale demasiado elevado debemos estudiar las opciones de reducir costes o reducir el margen de beneficio.
- **BASADO EN EL COMPRADOR**: se tiene en cuenta el **precio que el comprador piensa** que vale ese producto.
 - Si fijamos el **precio por encima** de lo que el comprador cree que vale, el producto **se vendrá poco**.
 - Si fijamos el **precio por debajo**, se vendrá más pero el **beneficio será menor**.
- **BASADO EN LA COMPETENCIA**: Consiste en fijar el **precio atendiendo** a los **precios fijados por los competidores** y en donde podemos optar entre 3 alternativas:
 - **Precio similar** al de los competidores.
 - **Precio menor** con la idea de captar mayor número de clientes.
 - **Precio mayor** con la idea de hacer creer al cliente que el producto vale más porque es de mejor calidad.

5. COMUNICACIÓN o promoción

Comunica al cliente **la existencia del producto** y sus características, o bien **lo recuerda para estimular la compra** del producto.

Las actividades de comunicación o promoción son:

- Publicidad
- Merchandising
- Promoción en ventas
- Fidelización
- Relaciones públicas
- Venta directa



MERCHANDISING

Busca **destacar el producto en el punto de venta**, de manera que pueda diferenciarse de los de la competencia y facilite su compra.

Es habitual en los grandes almacenes.

Las actividades de merchandising pueden ser:

- Los artículos publicitarios: bolígrafos, bolsas, camisetas, gorras, llaveros, pulseras, libretas, memorias usb, globos, imán... todo ello con el nombre de la empresa.
- Los rótulos, los escaparates, o los carteles de los productos dentro de la tienda.







PROMOCIÓN DE VENTAS

Son actividades comerciales de corta duración que **intentan estimular las ventas de forma inmediata**.

Por ejemplo: las muestras gratuitas, los regalos, las degustaciones, el 2x1 ó 3x2, la participación en sorteos con la compra de un producto.



FIDELIZACIÓN

Son actividades que pretenden **conservar al cliente** para que no se vaya a la competencia.

Ejemplos:

- Los puntos acumulables (cada tantos puntos una entrada al cine gratis).
- Los vales descuentos (vale por un descuento del 10% en la siguiente compra).
- ¿Quién no posee una tarjeta de fidelización?



RELACIONES PÚBLICAS

Son actividades que pretenden **crear una imagen positiva ante el exterior** (clientes y sociedad).

Ejemplos: el patrocinio de actividades culturales (las fiestas del pueblo, un concierto) o deportivas (el patrocinador de un equipo de fútbol) o donaciones a una ONG.



VENTA DIRECTA

Es la actividad que realiza el personal **comercial** de la empresa (vendedores y comerciales) **con el cliente directamente**, persona a persona.

El personal comercial **además de persuadir** la compra, **informa sobre el producto**.

Ej: los representantes farmacéuticos



PUBLICIDAD

Es la comunicación de la empresa **a través de los medios de comunicación de masas**:

- La TV, la radio y la prensa tienen el inconveniente de que son caros pero llegan a mucho público.
- El buzoneo a través de folletos es apropiado si el negocio es un comercio de barrio (ej: un restaurante de comida rápida).
- El mailing a través del correo electrónico: si llegan a nuestro público objetivo son muy apropiados, pero tienen el problema de llegar como spam y suelen ser borrados.
- El marketing digital: SEO, SEM, SMO.



La clase se dividirá en 5 grupos.
Cada grupo tendrá que investigar qué es SEO, SEM, SMO, SMM, Google Adwords y PPC.

DISTRIBUCIÓN GRUPOS:

Grupo 1: SEO

Grupo 2: SEM

Grupo 3: SMO

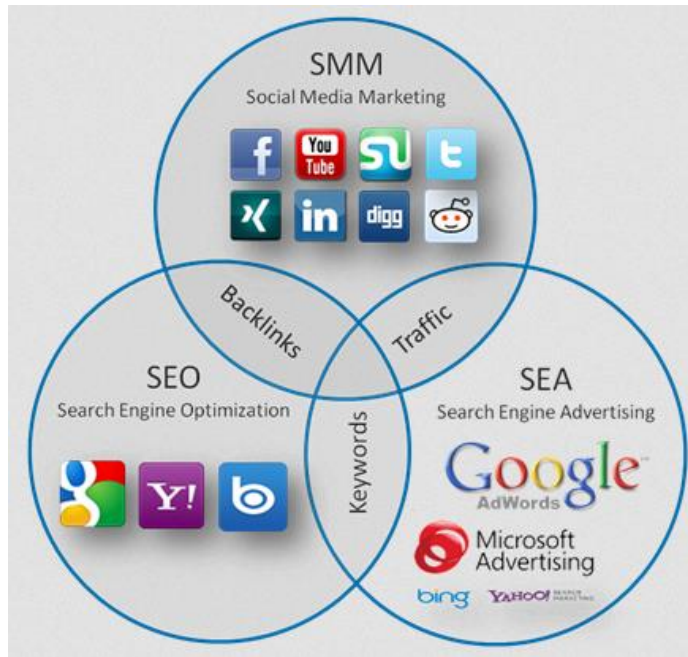
Grupo 4: SMM

Grupo 5: Google Adwords y PPC

CONTENIDO A TRATAR:

- ¿A qué se refieren las siglas?
- ¿En qué consiste?, ¿cuál es su finalidad?, ¿cómo funciona?
- Indica algún ejemplo
- ¿Crees que esta herramienta digital tiene relevancia en el marketing? ¿por qué?





Organic Search Results
Results generated
algorithmically – unpaid

Paid Search Advertising
Your message reaches customers
at the moment they demonstrate
interest in what you sell

6. DISTRIBUCIÓN

Consiste en **conducir el producto hasta el cliente**.

Abarca desde:



Cuando una empresa **no puede o no quiere hacerse cargo de la distribución** de sus propios productos, **delega** esta tarea en otras personas que se conocen como “**intermediarios**”.

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

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los principales canales de distribución son:

- Del **productor al consumidor**
- Del **productor a las tiendas** que comercializan el producto (minoristas).
- Del **productor al mayorista**, este al minorista y después al público.



LOCALIZACIÓN DE PROYECTO EMPRESAL

Hay buenas ideas de negocio que fracasan al equivocarse en el lugar donde ubicar la empresa. Por ello, se debe valorar los siguientes factores a la hora de elegir su localización:

❑ Sector industrial o sector servicios:

- Las empresas industriales se sitúan en un **polígono industrial** porque necesitan muchos metros cuadrados y el precio del suelo es más barato.
- Las empresas de servicios se sitúan en **zonas de población** donde los clientes pueden **acceder fácilmente**.

❑ Características del local: precio de alquiler, metros necesitados, necesidad de invertir en obras, local ya acondicionado...

❑ Demanda de la zona: ¿hay **clientes potenciales** en la zona? ¿los clientes acuden a otra zona para comprar el producto?

❑ Competencia de la zona: ¿hay muchas o pocas **empresas ya instaladas** en la zona?

❑ Comunicaciones: ¿los clientes pueden **acceder con facilidad** al local? ¿está bien comunicado por carretera?

❑ Visibilidad: ¿El local es **fácil de encontrar**? Actualmente, es muy importante tener presencia en **Google Maps**.



Otras localizaciones: **co-working y comercio online**

CO-WORKING

Permite **compartir instalaciones a pequeñas empresas o profesionales**.

Incluye: el uso del mobiliario necesario, conexión a Internet, salas de reunión, fotocopadoras, servicios como domiciliación o recepción de correo.

Sus ventajas son:

- **Abaratamiento** del coste del local
- **Facilita la colaboración entre profesionales** con perfiles muy diferentes.



COMERCIO ELECTRÓNICO

Consiste en la distribución del producto a través de internet.

El comercio electrónico **puede ser a través de:**

- ☐ La **propia página web de la empresa** que recoja los pedidos. Ej: PC Componentes.
- ☐ **Páginas webs especializadas en comercio**. Ej: Amazon. En este caso existe un **intermediario**.



DISCUSIÓN EN GRUPO: COMERCIO ONLINE

Comentar las ventajas e inconvenientes del comercio online tanto para la **empresa** como para el **comprador**.

VENTAJAS

- **No** hay limitaciones geográficas.
- **Obtención de mayor número de clientes** tanto online como offline gracias al aumento de visibilidad que permite Internet.
- **Mayor facilidad y rapidez** para encontrar los productos para el **comprador**.
- **Ahorro de tiempo** a la hora de realizar las compras para el **comprador**.
- **Facilidad** para ofrecer una **comparativa** entre productos, incluyendo características y precios.

INCONVENIENTES

- La **competencia** es mucho **mayor**.
- Hay **consumidores reacios** a comprar sin ver el producto y que no confían en los pagos online.
- Los **gastos de envío** son caros cuando el volumen de negocio de una empresa es pequeño.
- La **fidelización** del cliente es mucho más **difícil**.
- **Promocionar una tienda online exige más** trabajo personal que promocionar una tienda a pie de calle.

¿Compras habitualmente productos online? ¿Qué te gusta y qué no?

7. ATENCIÓN AL CLIENTE

Una conocida máxima en el mundo empresarial es “**El cliente siempre tiene la razón**”.

De hecho, el cliente es tan importante que se ha convertido en la quinta P (people) del marketing-mix.

¿En qué podemos ayudarte?



Consecuencias de no atender bien a los clientes:

Si no están satisfechos con nosotros los perderemos, lo cual **nos obligará de nuevo a gastar dinero en buscar nuevos clientes**, cuando con menos dinero habríamos mantenido a los que ya teníamos.

- **Ej:** piensa en alguna **compañía telefónica** con quien hayas tenido algún problema y reflexiona sobre el gasto en que deben incurrir promociones buscando nuevos clientes, cuando tal vez deberían invertir en conservar y fidelizar a los que ya tienen para no perderlos.

EL DEPARTAMENTO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Las empresas pueden tener un departamento de atención al cliente, pero si son pequeñas puede haber una persona encargada de ello.

VENTAJAS de tener un departamento de atención al cliente:

- **Los clientes quedan más satisfechos** cuando el servicio al cliente soluciona el problema.
- **Se pierden menos clientes**, por lo que se reduce el coste de buscar nuevos clientes.
- **Se obtiene información** sobre quejas, lo que permite **mejorar** a el producto.
- **Gestiona el servicio post-venta** (devoluciones, reparaciones...)
- Puede **medir la satisfacción del cliente** a través de encuestas.
- **Reduce el número de reclamaciones** y por lo tanto reduce el gasto de defensa jurídica.

ARTÍCULO: Servicio post-venta

Lee el artículo “Premiar el servicio post-venta es premiar al cliente” y contesta las siguientes preguntas.

PREGUNTAS:

- 1) ¿Debido a qué surge la quinta “P”?
- 2) ¿Cuál es el objetivo del servicio post-venta?
- 3) ¿Qué 3 consecuencias se derivan de no tener un buen servicio post-venta?
- 4) ¿Crees que el servicio post-venta de Apple juega un papel relevante a la hora de que el cliente elija comprar un producto de la marca Apple?

ARTÍCULO: MERCADONA

Esta es una actividad globalizadora.

Lee el artículo “Claves del éxito de Mercadona” y contesta las siguientes preguntas.

PREGUNTAS:

1. ¿Cómo identifica Mercadona a su mercado meta?
2. ¿Qué técnica de investigación de mercado utiliza?
3. Valora la cuota de mercado de Mercadona comparándola con la de Carrefour.
4. ¿Cuál es su estrategia de producto?
5. ¿Cuál es su estrategia de precio?
6. ¿Cuál es su estrategia de comunicación?
7. ¿Cuál es su estrategia de distribución?



8. LA FRANQUICIA

Consiste en la **cesión del derecho de explotación** de un sistema propio de comercialización de productos o servicios, a cambio de una **contraprestación económica**.

Existen 2 partes:

- El franquiciador (empresa de la marca)
- El franquiciado (empresa que adquiere la marca)

Phone House

TOUS

Europcar

PCBOX
EXPERT'S CENTER

bed's
the best for your rest

100
MONTADITOS



NACEX



NATUR HOUSE
Expertos en Reeducación Alimenticia

¿CÓMO FUNCIONA?

- ❑ El franquiciador aporta un **producto** rentable, conocido, una **marca** y un **Know How** (saber hacer).
- ❑ El franquiciado recibe el producto + marca + know how a través de una **licencia de explotación en exclusiva** de ese negocio en una determinada zona geográfica (no se establecerá otra franquicia en la misma zona).
 - A cambio paga un “**canon de entrada**” y de forma periódica un “**Royalty**” y un “**canon de publicidad**”

FRANQUICIADOR

PRODUCTO + MARCA + KNOW HOW

CANON DE ENTRADA + ROYALTY + CANON DE PUBLICIDAD

FRANQUICIADO

Ejemplo franquicia



- **Inversión inicial:** 36.000 €
- **Canon de entrada:** 6.000 €
- **Royalty:** 3%
- **Canon Publicitario:** 125 €/mes
- **Zona de exclusividad:** Si
- **Vigencia de contrato:** 10 años
- **Población Mínim:** 30.000 hab.
- **Superficie Mínima:** 50 m²
- **Requisitos del Local:** Zonas comerciales. Calle con fácil aparcamiento o parada, local acondicionado para entrar

Ventajas de la franquicia

- ☐ **Expansión rápida**
- ☐ Obtención de los **conocimientos** (Know-how)
- ☐ **Reducción de riesgos** pues es un negocio acreditado, con resultados probados
- ☐ Zona de **exclusividad**
- ☐ Acceso a herramientas de **marketing y publicidad**
- ☐ **Precios competitivos** debido al acceso a economías de escala

Inconvenientes de la franquicia

- ❑ El franquiciado **no tiene libertad** para dirigir su empresa, ya que debe **ajustarse obligatoriamente al Know How** del franquiciador. Es decir, el Know How no es un manual orientativo.
- ❑ El franquiciador puede **inspeccionar al franquiciado por 2 razones:**
 - Para **comprobar** que está siguiendo el **método** del Know How.
 - Para **comprobar la facturación** que el franquiciado ha comunicado a la franquiciador es la correcta, puesto que el **Royalty y el canon de publicidad** se pagan en función de la facturación.
- ❑ Una **cláusula** habitual que se pacta en el contrato de franquicia es que el franquiciado una vez finalizado el contrato, **no podrá crear un negocio parecido** durante un determinado periodo de tiempo **para no aprovecharse de lo aprendido**, pues se considera competencia desleal.

VIDEO FRANQUICIAS

- 1) ¿Qué partes hay en la franquicia?
- 2) ¿Qué gana cada parte?
- 3) ¿Cuánto puede costar una franquicia?
- 4) ¿Qué es la economía de coste?
- 5) Indica 2 ejemplos que aparecen en el vídeo en el que el franquiciador aporte el saber hacer.



5. PLAN DE MARKETING



MARKETING MIX

La estrategia de marketing diseñada se centra en:

☐ PRODUCTO:

➤ PRODUCTO: describir los atributos del producto.

➤ MARCA:

- Indicar el **nombre** de la empresa y **explicar** brevemente **por qué** se ha elegido ese nombre.
- Diseñar un **logotipo** para la empresa (opcional)

☐ PRECIO

☐ COMUNICACIÓN

☐ DISTRIBUCIÓN



PRODUCTO

El servicio consiste en instalaciones eléctricas nuevas, mantenimiento de instalaciones realizadas con anterioridad y atención de urgencias de seguros del hogar.

El servicio que se ofrece es un trabajo técnico y profesional realizado por **especialistas con gran experiencia** en el campo de la electricidad.

El servicio se caracteriza por la **rápida atención al cliente** para ello el técnico acudirá al domicilio en un plazo máximo de 72 horas.

Por esta razón, se pretende que el **cliente recuerde la eficacia** del servicio y así poder fidelizarlo.



PRECIO

A la hora de fijar los precios, se han tenido en cuenta **los precios de los competidores de la zona** y se ha optado por establecer **precios similares**.

Se han fijado los siguientes precios para cada tipo de servicio:

- Para los servicios de seguros de hogar, 40€/hora (incluido desplazamiento)
- Para una pequeña instalación eléctrica, 3.000€.
- Para reparaciones de particulares, 30€/hora y 25€ por desplazamiento si es en la misma localidad. Si hay que desplazarse fuera, el precio por kilómetro será de 0'25€.

Asimismo, para los organismos que contraten el servicio de mantenimiento de forma anual, se establecen las siguientes cuotas:

- Para las instalaciones deportivas, 100€/mes.
- Para los centros escolares y los ayuntamientos, 150€/mes.



COMUNICACIÓN



Con el objetivo de dar a conocer a la empresa, se ha decidido llevar a cabo las siguientes actividades:

❖ **Merchandising:**

- Se repartirán gratuitamente bolígrafos e imanes de nevera con el nombre de la empresa y el teléfono.
- Además, en la fachada del negocio se colocará un rótulo con el nombre de la empresa y un panel donde se describan los servicios que presta la empresa.

❖ **Publicidad:**

- Se distribuirán folletos informativos a través del buzoneo en la localidad.
- Se contratará a una empresa para que diseñe la página web de la empresa y así tener presencia en internet.

❖ **Venta directa:** se visitará personalmente a constructores, ayuntamientos, gestores de comunidades de vecinos y arquitectos que trabajen en la zona para ofrecerles los servicios de la empresa.



DISTRIBUCIÓN Y LOCALIZACIÓN



LOCALIZACIÓN

La empresa se instalará en un local ubicado en un barrio periférico de la localidad San Vicente del Raspeig, el **polígono de Canastell**, el cual está bien comunicado y no hay problemas de aparcamiento.

De todas formas, la ubicación del local no es un factor determinante ya que el servicio se distribuirá en el lugar elegido por el cliente.

El **local** tiene un precio económico y no requiere de obras.

DISTRIBUCIÓN

El servicio se podrá concertar **telefónicamente o por internet**.

Se ha contratado a **Websoft S.L.** para que diseñe una página web para la empresa en la que se indiquen los servicios prestados y sus precios aproximados.

Asimismo, el cliente podrá coger **cita por internet** desde la misma página web.

