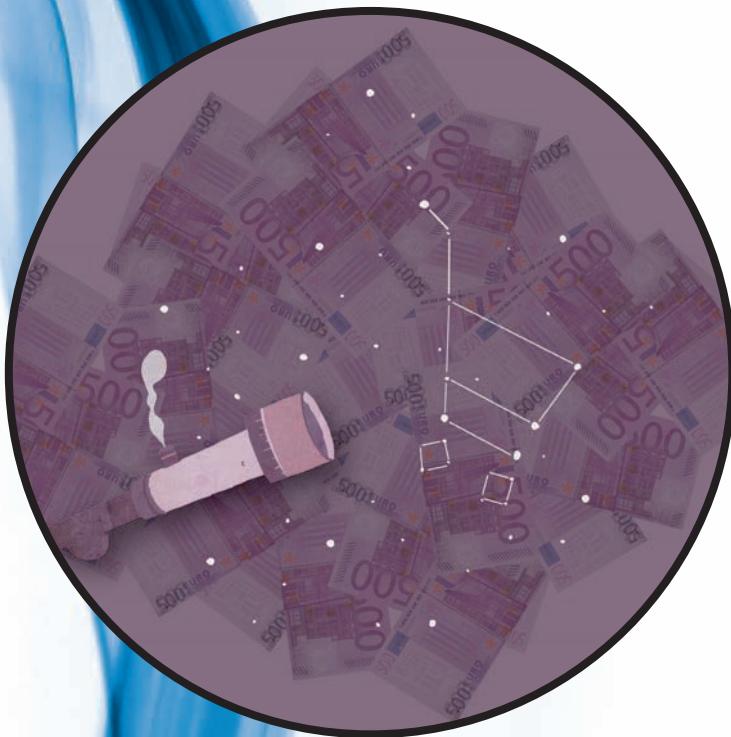


3

Unidad

El estudio de mercado



Y estudiaremos:

- El concepto de mercado, oferta y demanda.
- Los elementos fundamentales para el estudio de mercado.
- El *marketing* estratégico: el plan de *marketing*.
- El *marketing mix*: precio, producto, promoción y distribución.

En esta unidad aprenderemos a:

- Identificar los conceptos de oferta y demanda de mercado.
- Analizar los elementos básicos para realizar un estudio de mercado.
- Describir las fuentes de información directas e indirectas en el proceso de análisis de mercado.
- Describir los conceptos de *marketing* estratégico y de *marketing mix*.
- Recopilar fuentes de información secundarias, como memorias de empresas y estudios sectoriales.
- Realizar encuestas y entrevistas al público objetivo y a empresas de tu sector.
- Analizar la información obtenida tanto de las fuentes primarias como de las secundarias.



Fig. 3.1. Elementos básicos del mercado.

1. El estudio del mercado

El **mercado** se puede entender como un lugar donde se realizan intercambios, pero en este caso, desde una óptica comercial, utilizaremos este término como el **conjunto de compradores y vendedores de un producto o servicio**.

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

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

En primer lugar, definiremos el producto; luego, el precio y, por último, a quién y cómo se le ofrecerá. También debemos conocer los productos similares que existen en el mercado: su precio, sus características, etcétera.

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

Para empezar es necesario aclarar algunos términos o conceptos importantes por su frecuente uso en los estudios de mercado:

Necesidad	Insatisfacción producida por no tener algo
Demanda	Cantidad de producto que los compradores están dispuestos a adquirir a un determinado precio
Oferta	Cantidad de producto que los vendedores están dispuestos a ofrecer a un determinado precio
Intercambio	Obtención de algo deseado, que pertenece a otra persona, a cambio de algo que ella desea
Mercado	Conjunto de compradores y vendedores de un producto
Marketing	Actividad humana dirigida a satisfacer las necesidades y deseos de las personas mediante procesos de intercambio. Dentro de la empresa, el <i>marketing</i> es el conjunto de técnicas destinadas a conocer el entorno de la empresa y a identificar las oportunidades que este ofrece a las mismas



Fig. 3.2. Funciones del marketing.

● 2. El mercado

Como ya hemos visto, el **mercado** es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto.

Los **compradores reales** son los que compran un determinado producto (por ejemplo, los usuarios de teléfonos móviles), y los **potenciales**, los que pueden llegar a adquirirlo (los que actualmente no lo usan, pero podrían hacerlo).

● 2.1. Tamaño del mercado

El **tamaño del mercado** de un producto es la cantidad vendida durante un periodo determinado en un área geográfica concreta, medida en unidades físicas o económicas. Esta definición se corresponde con lo que se denomina **mercado actual**.

Por ejemplo, el tamaño del mercado de coches en Cantabria del año 2012 es la suma de todos los coches vendidos durante ese año en la comunidad.

El **mercado potencial** es el que abarca a los compradores reales y potenciales. Ha de tenerse en cuenta cuando se esté planificando el lanzamiento de un producto nuevo.

Por ejemplo, si queremos instalar un negocio en un barrio de nueva edificación, habrá que considerar posibles clientes a los que vivirán allí cuando se ocupen los pisos nuevos (mercado potencial), ya que no tenemos ninguna referencia válida del mercado actual.

Otro concepto importante referente al mercado es la participación en el mismo o **cuota de mercado**.

La **cuota de mercado** se obtiene cuando se compara el mercado actual de una empresa con el mercado actual total del producto. Esta cifra se expresa en tantos por ciento y es una forma de **medir el éxito comercial** de una empresa.

Para calcular la cuota de mercado debe realizarse la siguiente operación:

$$\text{Cuota de mercado} = \frac{\text{Mercado actual de una empresa} \cdot 100}{\text{Mercado actual total}}$$



Caso práctico 1

En una comarca se han vendido 1 500 coches a lo largo de un año. Por tanto, el mercado actual de coches para esa comarca en ese año es de 1 500 coches. Las ventas de los concesionarios de esa comarca son las que se indican en la tabla.

¿Qué concesionario tiene mayor cuota de mercado?

Solución

De cada 100 coches que se venden en ese mercado, la empresa A vende 23; la B, 47; la C, 10, y la D, 20. Así, podemos decir que la empresa líder de este mercado es la B, ya que tiene la mayor cuota de participación.

Concesionarios	Unidades vendidas	Cuota de mercado
A	350	23 %
B	700	47 %
C	150	10 %
D	300	20 %
Total	1 500	100 %



Vocabulario

Prescriptores o indicadores. Son aquellas personas que, conociendo el producto, pueden influir por diferentes motivos en la adquisición o no de un bien determinado. Por ejemplo: directores de bancos con respecto a determinados productos (seguros, bolsa, inmobiliaria...), profesores de golf con respecto al material utilizado (palos, pelotas...).

2.2. Estructura del mercado

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

- **Fabricantes de bienes y prestadores de servicios.** Estos pueden influir en la estructura del mercado si su número es pequeño o si se trata de empresas líderes en cuotas de mercado.
 - **Intermediarios.** Como se encargan de acercar los productos de las empresas a los consumidores, pueden tener una gran influencia en el mercado.
- Con la aparición de nuevas formas de venta, como la televenta o la venta por Internet, el término de «intermediario» se está quedando obsoleto y empieza a ser más aceptado el de «canales de distribución».
- **Prescriptores.** No compran ni venden, pero tienen una influencia importante en la compra. El ejemplo más conocido de prescriptor son los médicos, que condicionan la compra de productos farmacéuticos.
 - **Compradores.** Influirán en la estructura del mercado por sus características y por el modo en que realizan las compras.

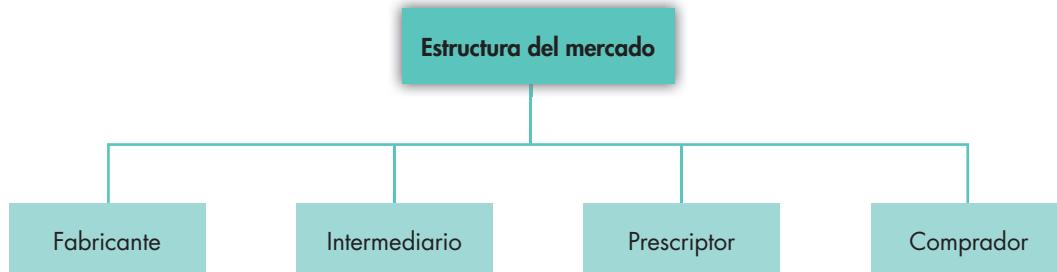


Fig. 3.3. Esquema de la estructura del mercado.

Se conoce como mercado meta o segmento de mercado a cada grupo de consumidores capaz de apreciar la diferenciación de un producto y que está interesado en ella.



Vocabulario

Mercado meta. Lo forman los potenciales clientes de una empresa.

2.3. Mercado meta

La empresa ha de orientar las acciones comerciales hacia los posibles compradores. Para que estas acciones tengan una eficacia máxima, habrá que conocer a los posibles compradores y dirigirse a ellos de la manera más directa posible. El **mercado meta** está compuesto por el grupo de **compradores potenciales** que se intenta convertir en clientes.

Para determinar el mercado meta de la empresa es necesario realizar de antemano una **segmentación** del mismo, que consiste en dividir el mercado en grupos de compradores con características similares. A cada uno de estos grupos se le denomina «**segmento de mercado**». La segmentación se puede hacer según diferentes **criterios**:

- **Geográficos:** barrio, localidad, provincia, zonas cálidas o frías, etcétera.
- **Demográficos:** edad, sexo, etcétera.
- **Personales:** estilo de vida, profesión, ingresos, cultura, etcétera.
- **Familiares:** tamaño y estructura de las familias, situación, etcétera.
- **Psicológicos:** motivaciones de compra, actitud ante el producto, etcétera.
- **Conductuales:** fidelidad a un producto o marca, regularidad de compra, etcétera.

Un ejemplo de segmentación puede ser la **segmentación por uso**, que da lugar a segmentos tales como: **grandes usuarios, medianos usuarios, usuarios ocasionales y no usuarios**. Esta segmentación nos sirve para centrarnos en aquellos segmentos que concentran las mayores ventas, y dejar de lado los ocasionales y los no usuarios.

Una vez hecha la segmentación, la empresa buscará el segmento con mayor volumen de ventas, expectativas de crecimiento, menor competencia y mayores beneficios.

Pero, lógicamente, ningún segmento será tan perfecto, por lo que elegirá el más atractivo y en el que la empresa pueda tener mayores posibilidades de éxito de acuerdo con sus características. Este será su mercado meta.

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

- **Diferenciada.** Intentamos amoldar el producto a las necesidades de cada segmento. Este tipo de política exige desembolsos importantes y es más propio de empresas grandes.
- **Indiferenciada.** A todos los segmentos les damos el mismo producto, esto es, no diferenciamos.
- **Concentrada.** Nos quedamos con un segmento y acoplamos el producto a sus necesidades. Esta política es la más empleada cuando se dispone de pocos recursos.



Caso práctico 2



La empresa Autos Marsán, SL ha segmentado el mercado y el resultado es el siguiente:

Segmento 1. Se trata de un segmento profesional (coches de empresa, camionetas, etcétera).

Segmento 2. Es un segmento de nivel económico elevado.

Segmento 3. Un segmento de nivel económico medio y que utiliza diariamente el coche.

Segmento 4. Este segmento está formado por los habitantes de una urbanización que no tiene transporte público.

¿De qué elemento diferenciador podría dotar a cada segmento? ¿Con cuál de ellos se podría quedar?

Solución

Elemento diferenciador:

Segmento 1. Dar prioridad a la rapidez en la reparación y ofrecer precios ajustados.

Segmento 2. Contar con una zona de recepción bien decorada y ofrecer una atención personal, rápida y cuidada.

Segmento 3. Garantizar la rapidez en las reparaciones y disponer de un vehículo de sustitución para casos especiales.

Segmento 4. Establecer un sistema de recogida y entrega de los coches a domicilio.

¿Con cuál se debe quedar?:

En principio se puede quedar con los cuatro, pero eso supone un gran desembolso, debido a las instalaciones y al personal que se necesitan. Si no dispone de mucho capital, podría centrarse en uno de ellos, el que a su juicio le proporcione mayor volumen de ventas, mejores expectativas de crecimiento, menos competencia y mayores beneficios.



Actividades

1. ¿Qué son la oferta y la demanda?
2. ¿Qué es el mercado potencial?
3. ¿Cómo se calcula la cuota de mercado?
4. ¿Qué agentes intervienen en el mercado?

3. Nuestros clientes



FacturaPlus
Versión Educativa



En la Zona educativa Sage del Centro de Enseñanza Online (CEO), puedes practicar con la versión educativa de FacturaPlus y consultar las simulaciones desarrolladas, en lo referente al alta de clientes, y también a los siguientes epígrafes de esta misma unidad (alta de artículos, de precios, de promociones, etcétera).

Recuerda que puedes hacer lo mismo que ves desarrollado para las empresas MiguelES, Autos Marsán y Vendemás.com, para tu propio plan de empresa.



Importante

Existen distintos tipos de clientes según el grado de fidelidad:

Opositor. Busca alternativas a nuestro servicio. Descontento. Generador de publicidad negativa que puede destruir el mejor marketing.

Mercenario. Entra y sale de nuestro negocio, sin ningún compromiso. Al menos no habla de nosotros.

Cautivo. Descontento. Atrapado, no puede cambiar o le resulta caro. Es un opositor vengativo en potencia.

Prescriptor. Alto grado de satisfacción. Fiel. Amigo y prescriptor de la empresa. Un buen complemento de nuestro marketing.

Para que nos sea más fácil vender nuestro producto, conviene que conozcamos bien algunas de las **características de nuestros posibles clientes**: cómo son, dónde viven, cuánto ganan, qué gustos tienen, etcétera.

Una parte de esta información la obtenemos cuando seleccionamos los segmentos de mercado a los que quiere dirigirse la empresa, pero hay que completarla. Debemos analizar cómo es la necesidad que sienten por nuestro producto y qué piensan hasta que deciden comprarlo, incluso después de haber tomado la decisión de comprar.

Un aspecto importante sobre los consumidores es que siempre demandarán y tratarán de adquirir, con los recursos que posean, los productos que ellos crean que satisfacen mejor sus **necesidades**.

○ ¿Qué debemos saber de nuestros clientes?

Nos interesa conocer el comportamiento de los consumidores, los factores que influyen en ellos, y el proceso que siguen para realizar su compra y decidirse por un producto u otro.

De esta forma, la empresa sabrá en qué medida responderá el consumidor a los distintos estímulos comerciales. Los principales aspectos que hay que valorar son:

- **Quién decide, quién compra, quién paga y quién consume.** Cuando no lo hace todo la misma persona, hemos de tener en cuenta a las diferentes personas que intervienen: quiénes y cómo son, qué valoran, etcétera.
- **Qué se compra y por qué.** Se puede elegir un producto en función de sus características, calidad, imagen de marca, etc. Por ejemplo, un bolígrafo sencillo es un material de escritura; pero uno de lujo es, además, imagen, prestigio, calidad.
- **Cuándo se compra y con qué frecuencia.** Hay que saber si se trata de un producto que se adquiere diariamente, en vacaciones, con motivo de alguna fiesta, etcétera.
- **Dónde se compra.** Para que los clientes que deciden comprarlo no tengan ninguna dificultad en localizarlo, hay que saber dónde se compra: en tiendas especializadas, en grandes almacenes, en supermercados, en farmacias, etcétera.
- **Cuánto se compra.** Si las preferencias están dirigidas hacia envases pequeños o grandes, si se adquieren de uno en uno o varios a la vez, etcétera.

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



Caso práctico 3

¿Quién decide, quién compra, quién paga y quién consume en el caso de los libros de texto infantiles?

Solución

Los libros de texto infantiles son establecidos desde las escuelas, comprados y pagados por la familia, y utilizados por los niños. En este caso, quien paga no ha decidido la compra ni utilizará el producto.

Se trata pues de un mercado con importantes peculiaridades; esta información será básica para plantear la acción comercial más adecuada.

4. La competencia

Se puede definir la **competencia** como la concurrencia en el mismo mercado de **distintos oferentes** de bienes o servicios.

Para tener una idea de las posibilidades de éxito de nuestro producto, debemos conocer muy bien quiénes son nuestros competidores más cercanos y cómo desarrollan su actividad, cómo son los productos que ofrecen, a qué precio los comercializan, qué aceptación tienen en el mercado, etc. Con estos datos nos resultará más fácil tomar decisiones sobre nuestros propios productos y su situación en el mercado.

Nuestra empresa en el mercado

Para encontrar un lugar en el mercado para nuestro producto, buscaremos alguna razón o ventaja respecto a la competencia. Esta ventaja competitiva puede residir en el precio, la calidad, las ventajas en el producto ampliado (servicio posventa, trato individualizado, servicios financieros, etc.) o en otras características.

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

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



Claves y consejos

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

- Analizar y describir sus productos o servicios.
- Destacar sus puntos fuertes y débiles, y compararlos con los de nuestra empresa.
- Conocer el número de empresas que están en el mercado al que queremos acceder y la cifra de ventas de cada una de ellas (este dato se puede obtener en el Registro Mercantil o a través de alguna agencia de informes comerciales).



Fig. 3.4. La competencia implica la necesidad de aprender y de innovar. Solo así se puede colocar un producto por delante de sus competidores.



Web

www.ine.es



El Instituto Nacional de Estadística (INE) es un organismo autónomo de carácter administrativo adscrito al Ministerio de Economía y Hacienda.

En la sección Sociedad ofrece estadísticas relativas a los hábitos de consumo de los españoles.

Realización de encuestas
Observación
Experimento

Instituto Nacional de Estadística
Informes de la banca comercial
Estadísticas oficiales
Las Cámaras de Comercio

5. Fuentes de información

Para poder hacer un estudio de mercado es necesario recopilar toda la información que se pueda obtener en relación con el mismo. Existe una gran variedad de informes monográficos, datos estadísticos, estudios de organismos públicos y asociaciones, etc., que están a disposición de cualquiera que los necesite, además de la información que puede obtenerse en la red, que día a día aumenta exponencialmente.

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

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

Las fuentes de datos las podemos **clasificar** de dos maneras:

a) **En función de su disponibilidad:**

- **Internas.** Son aquellas cuya información emana de la propia empresa.
- **Externas.** Son aquellas que provienen de diferentes organismos ajenos a la empresa, publicaciones, Internet, etcétera.

b) **En función del grado de elaboración:**

- **Primarias.** Cuando los datos son obtenidos directamente por el propio investigador. Por ejemplo: una encuesta realizada a los habitantes de una zona para conocer sus preferencias respecto a un determinado producto/marca.

Las fuentes de datos primarias requieren personal y técnicas especializados. Su obtención es más costosa, por lo que debemos recurrir a ellas solo después de haber comprobado que en las fuentes secundarias no existen los datos precisos. Las técnicas más utilizadas para la recogida de datos primarios son las **encuestas**, las **entrevistas** y la **observación directa en puntos de venta**.

- **Secundarias.** Cuando la información se obtiene de trabajos ya elaborados o existentes. Por ejemplo, la información obtenida del INE sobre determinados hábitos de consumo.

Las fuentes de datos secundarias son **fuentes estadísticas**, que nos proporcionan datos cuantitativos, y **fuentes bibliográficas y documentales**, de las que obtenemos datos cualitativos. Son informes y estudios realizados por instituciones y empresas. Por citar algunas fuentes de obtención de datos secundarios, podemos señalar los anuarios económicos de bancos, informes estadísticos del INE, estudios sectoriales, etcétera.

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



Actividades

5. ¿Qué debemos conocer de nuestros clientes?
6. ¿Qué se entiende por «competencia»?
7. ¿Qué aspectos de las fuentes de datos hemos de tener en cuenta para determinar su valor?

6. Marketing estratégico y marketing mix

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

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

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

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

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

Proporciona una visión clara del **objetivo final**, de lo que se quiere conseguir

Facilita **información** de la situación y posicionamiento en que nos encontramos

Marca las **etapas** que se han de cubrir en el camino hacia la meta

Cuantifica los **recursos económicos**, el **personal** y el **tiempo** que debemos emplear para cubrir cada etapa

Una de las herramientas más utilizadas por los especialistas de *marketing* para alcanzar las metas fijadas dentro de su gestión comercial es el llamado **marketing mix**.

El **marketing mix** utiliza la combinación o mezcla (*mix*) de cuatro de las variables del *marketing* para alcanzar las metas fijadas. Estas variables son: **producto**, **precio**, **distribución** y **promoción**, cuyas iniciales en inglés (**Product**, **Price**, **Place** y **Promotion**) han dado nombre a la teoría de las cuatro pes.

Algunos autores hacen girar toda la estrategia del *marketing* dentro de la empresa sobre la combinación y clasificación de estas cuatro variables en la decisión comercial. Pero existen **otras variables** que también son de gran importancia en la actividad del *marketing* dentro de la empresa.

Por ejemplo, para la fijación del precio de un producto en muchos casos es fundamental analizar cómo actúa la competencia, o conocer la estructura del mercado en el que se mueve la empresa.

Según esto, podemos considerar que el éxito de una empresa se basa en el conocimiento y análisis pormenorizados de los diferentes elementos del *marketing* que inciden en su actividad, y que a través de la puesta en marcha del plan de *marketing* alcanzarán los objetivos marcados.

A continuación estudiamos las cuatro variables del *marketing mix*.



Vocabulario

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

Marketing estratégico

Estudio previo de mercado
Establecer objetivos
Diseñar estrategia

Plan de marketing es un documento formal en el que se estructura y detalla todo lo relacionado con la función de *marketing* de la empresa: análisis, planificación y ejecución. Incluye el *marketing operativo*.

Marketing operativo

Acciones concretas sobre el producto, el precio, la promoción y la distribución



Fig. 3.5. Las cuatro variables del marketing mix son producto, precio, distribución y promoción.

7. Producto

A

Vocabulario

Política comercial. Conjunto de medidas e instrumentos para regular las actividades comerciales de una empresa.

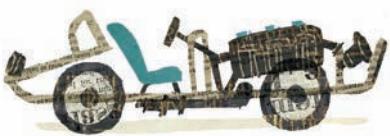
Podemos definir un **producto** como todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su uso o consumo, y que está pensado para satisfacer un deseo o una necesidad. Pueden ser tanto objetos físicos (**bienes**) como **servicios, lugares, organizaciones e ideas**.

Para tener el máximo de posibilidades de éxito en la venta de nuestro producto, debemos seguir una serie de pasos previos a la comercialización del mismo: analizar el mercado, determinar las necesidades no satisfechas en él y, finalmente, considerar qué recursos y limitaciones tenemos.

El producto es el primer instrumento con el que cuenta la empresa para diseñar su política comercial, y es el **punto de partida** de la gestión comercial. Generalmente, el éxito comercial de las empresas sólidamente instaladas en el mercado está ligado a la oferta de buenos productos. Esto no quiere decir que un buen producto sea una garantía total de éxito, pero sí que un mal producto es la peor base para una buena gestión comercial.

Todas las decisiones que tomemos sobre el producto deben tener como finalidad proporcionar al mercado al que queremos dirigirnos el producto que este demanda.

1.



2.



3.



Fig. 3.6. Ejemplo de los distintos niveles de producto.

7.1. Niveles del producto

En todo producto podemos establecer **tres niveles** diferentes:

- **Producto básico.** Es la esencia del producto, la **necesidad** que espera satisfacer el consumidor. Por ejemplo, cuando una persona compra un coche está comprando un medio de locomoción.
- **Producto formal.** Es el producto básico cuando se transforma en algo tangible. Por ejemplo, un ordenador o un coche. Tiene unas **cualidades** en las que se fijará el consumidor para tomar una decisión: calidad, envase, imagen de marca, diseño y características técnicas.
- **Producto ampliado.** Es el producto formal al que se le añaden otras **ventajas** asociadas a su compra, como puede ser entrega a domicilio, servicio posventa, facilidades de financiación, etcétera.

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

Cuando diseñemos el producto, identificaremos en primer lugar qué necesidades del consumidor va a satisfacer. A continuación diseñaremos el producto formal, y por último buscaremos las formas de ampliar el producto, con el fin de crear un conjunto de beneficios que satisfagan los deseos de los clientes.

Producto básico
Satisfacción esperada

Producto formal
Características del producto

Producto ampliado
Ventajas asociadas a la compra

Fig. 3.7. Niveles del producto.

● 7.2. Tipos de productos

Podemos hacer distintas clasificaciones según la **característica** que tengamos en cuenta:

○ A. Según su tangibilidad

- **Bienes.** Objetos físicos, que se pueden tocar. Los podemos subdividir en:
 - **Duraderos.** Permiten un uso prolongado. Por ejemplo: ropa, electrodomésticos, automóviles, etcétera.
 - **No duraderos.** Se agotan al usarlos. Por ejemplo: alimentos, papel, etcétera.
- **Servicios.** Son actividades que, sin ser objetos materiales, satisfacen una necesidad del mercado. No se pueden separar de la persona o máquina que los suministra; por ejemplo, la reparación de un automóvil necesita la presencia de un mecánico. Son variables, dependen de quién los proporcione (un corte de pelo es diferente según el peluquero) y no se pueden guardar ni almacenar (por ejemplo, un servicio de mensajería), ni tocar ni agarrar.

○ B. Según su finalidad

- **De consumo.** Son los que compran los consumidores particulares para su uso personal. Por ejemplo, la fruta.
- **Industriales.** Son los que compran las empresas para sus actividades productivas o comerciales. Por ejemplo, los tableros de madera que adquiere una empresa que se dedica a la fabricación de muebles.

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



Vocabulario

Tangible. Que puede tocarse.

Producto. Todo aquello que puede ofrecer un mercado para uso o consumo, y que está pensado para satisfacer un deseo o una necesidad.

Bienes. Objetos materiales capaces de satisfacer una necesidad.

Servicios. Actividades que, sin producir objetos materiales, satisfacen una necesidad.

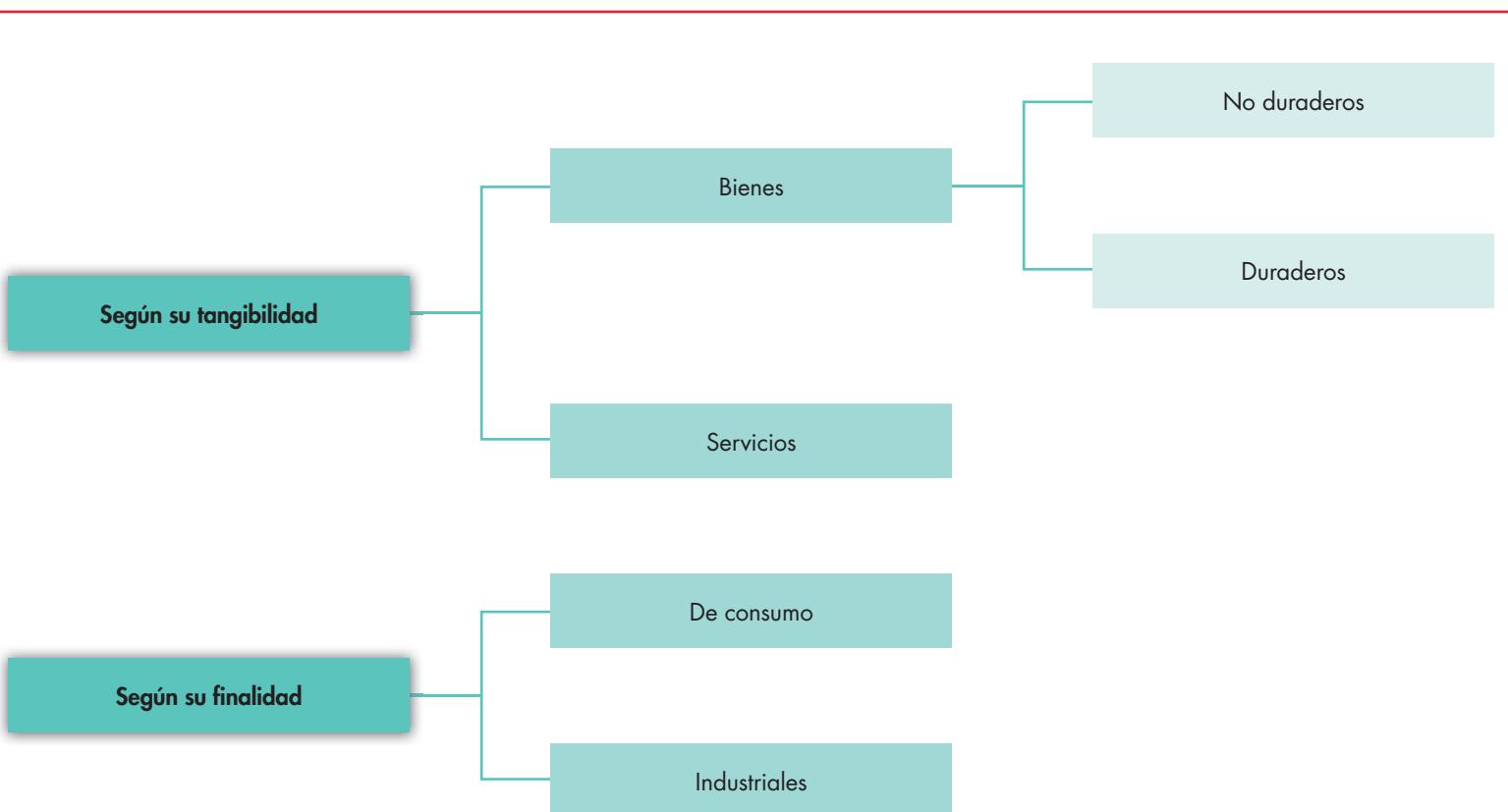


Fig. 3.8. Tipos de productos.

7.3. Características de los productos

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

- **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. Además, se debe poder memorizar y pronunciar fácilmente.

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

- **Envase.** Tiene como finalidad facilitar el transporte, el almacenaje y la conservación de los productos, pero también permite diferenciar unos productos de otros. Deben tomarse decisiones sobre tamaño, color, forma, materiales y coste del envoltorio. En muchas ocasiones, esta es una característica decisiva para el cliente.

Las tres características que debe observar todo embalaje son: **reciclable**, **retornable** y de **coste reducido**.

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

Como en el resto de las decisiones, se debe sopesar lo que nos va a costar ponerlo en práctica y los beneficios que esperamos.

Cualquier decisión deja de ser buena en el momento en que el esfuerzo que supone es superior a los beneficios que reportará.

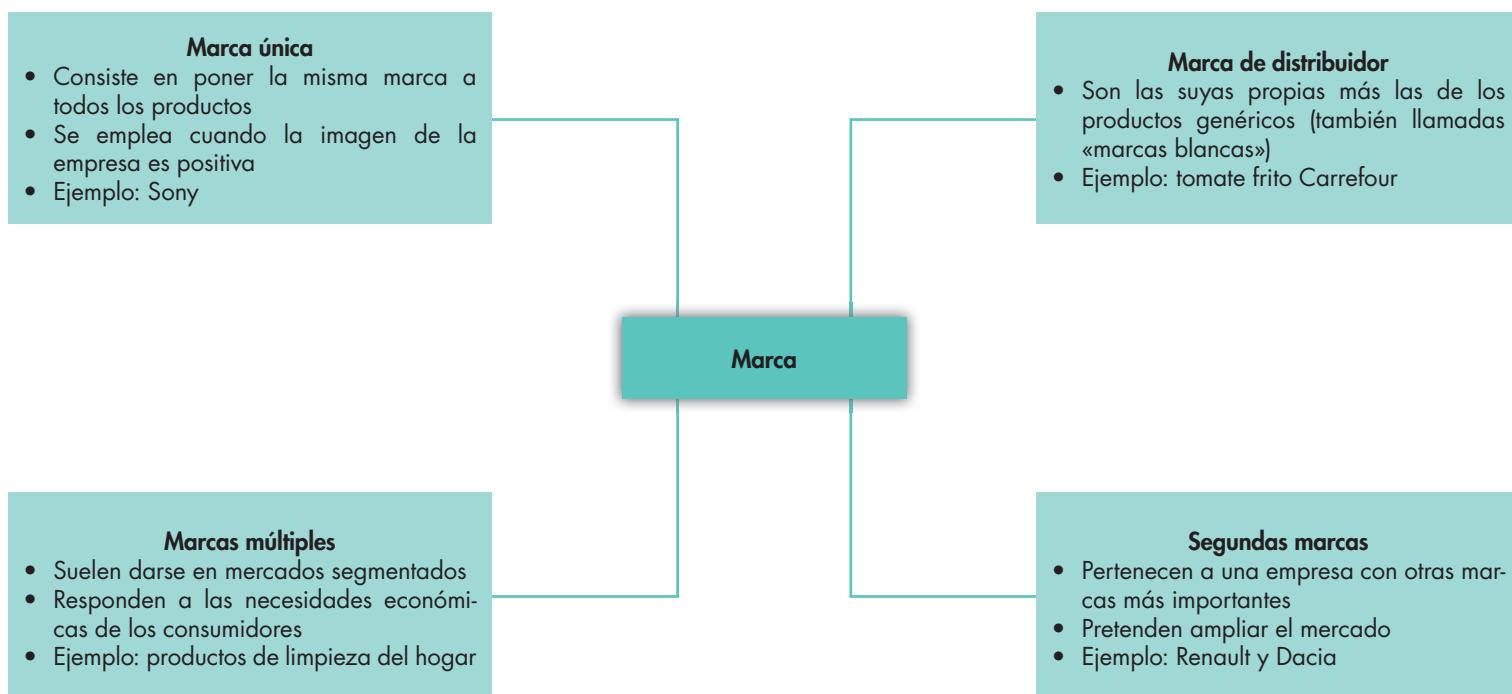


Fig. 3.9. Tipos de marcas.

7.4. Ciclo de vida del producto

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

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

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

El comportamiento de los productos a lo largo de su vida se representa gráficamente en la Tabla 3.1.



Fig. 3.10. Ciclo de vida de un producto.

Variables	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declive
Precios	Altos	Disminuyen	Bajos	Descienden
Ingresos	Mínimos	Aumentan	Máximos	Disminuyen
Competencia	Nula	Crece	Intensa	Disminuye
Gastos públicos	Altos	Altos	Moderados	Mínimos
Tipo publicidad	Informativa	Persuasiva	Recordatoria	Recordatoria
Estrategia	Ajustar los productos al gusto del consumidor	Consolidar posición	Ampliar mercado	Atender mejores segmentos

Tabla 3.1. Comportamiento de los productos en función de determinadas variables durante su ciclo de vida.



Caso práctico 4



Como sabes, Vendemás.com es una empresa dedicada a la creación y mantenimiento de páginas web. En las proximidades del local elegido el aparcamiento es difícil, pero muy cerca existe un aparcamiento de pago.

Al gerente se le ha ocurrido ofrecer aparcamiento gratis a sus clientes cuando acuden a su empresa, regalándoles un tique de aparcamiento cada vez que les visiten.

¿Cuáles son los niveles de producto en este caso?

Solución

En este ejemplo, los niveles de producto serían:

- **Producto básico.** Comercializar un producto a través de Internet.
- **Producto formal.** Creación de una página web.
- **Producto ampliado.** Servicios informáticos con aparcamiento gratuito.

Precio

~ al por mayor

Precio al que vende el mayorista

~ técnico

Aquel que permite recuperar el coste de sustitución del producto más los costes fijos

~ al por menor

Precio al que vende el minorista

~ negociado

Aquel que surge del pacto entre comprador y vendedor

~ autorizado

Aquel que para modificarse requiere autorización

~ de reserva

Precio medio subjetivo que el consumidor está dispuesto a pagar por un determinado producto

~ de mercado

Aquel que surge de la concurrencia de oferta y demanda

~ de liquidación

Aquel que se reduce para agotar existencias

~ de referencia

Precio estándar con el que el consumidor compara

8. Precio

Las empresas que van a instalarse en un mercado tienen que determinar el **precio** que van a aplicar a su producto o servicio. El precio es una de las variables del *marketing* en la que se puede intervenir con mayor rapidez y que produce un **efecto inmediato** en los demandantes del producto o servicio ofertado.

En la política de precios de una empresa influyen muchos factores: los precios de la **competencia**, los **costes** de producción y comercialización y los **clientes**.

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

- **Basado en los costes.** Consiste en añadir al coste del producto la ganancia que en principio se quiera obtener por su venta. La ganancia será un porcentaje sobre el coste o sobre el precio del producto y variará según el resto de los condicionantes de la empresa. Deben considerarse también la demanda y la competencia. Este método requiere un buen análisis de costes, pero no todas las empresas saben qué costes tienen y cómo cambian a medida que aumenta la producción.
- **Basado en el comprador.** Se toma como referencia la percepción que el comprador tenga del valor del producto. Si la empresa cobra por su producto más de lo que los compradores están dispuestos a pagar por él, venderá menos; y si cobra por debajo de ese valor de referencia, venderá más, pero obtendrá menos ingresos por unidad.
- **Basado en la competencia.** Consiste en estudiar los precios de la competencia. La empresa tiene tres posibilidades: fijar un precio igual al de la competencia, menor o mayor. Normalmente, las empresas con más cuota de mercado suelen tener precios similares y las pequeñas suelen seguir al líder, y varían sus precios cuando lo hace aquél. Este método puede resultar muy útil para las pequeñas empresas.

Fig. 3.11. Acepciones de «precio».



Caso práctico 5



La empresa Instalaciones eléctricas MiguelES ha fijado los siguientes precios para los servicios que ofrece:

Establece un precio medio aproximado por hora de trabajo para los servicios de seguros del hogar de 40€, incluido el desplazamiento.

Las subcontratas de obras se negociarán con cada constructor. La media precio/hora de estos trabajos es de 15€/hora para el oficial, y 10€/hora para el ayudante.

Los precios de mercado para el mantenimiento de las instalaciones deportivas son de 100€/mes, y los de los centros escolares y los ayuntamientos, de 150€/edificio (en estos casos la dedicación es variable, según surja la necesidad).

¿Qué método de fijación de precios ha utilizado Instalaciones eléctricas MiguelES?

Solución

En el caso 1 se ha basado en los costes. Ha estudiado el coste de producción y le ha añadido el margen comercial.

En el caso 2 podemos decir que el método utilizado es el basado en el comprador, ya que son las empresas con las que subcontrata el trabajo las que fijan el precio.

En el caso 3 el método utilizado es el basado en la competencia, ya que se fija en los precios que esta tiene en el mercado.

9. Promoción

Una labor importante, una vez definido el producto que vamos a ofrecer y el mercado al que vamos a dirigirnos, es dar a conocer nuestro producto a los futuros clientes: que sepan quiénes somos y qué les ofrecemos, a qué precio, dónde pueden adquirirlo; en resumen, debemos comunicarles la existencia de nuestro producto.

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

- **Identificar la audiencia meta.** La empresa ha de tener claro a qué segmento del mercado se dirigirá.
- **Escoger el mensaje y determinar la respuesta que se desea conseguir.** Hay que pensar si queremos presentar la marca, la novedad, el producto, un aspecto específico del producto ampliado, etcétera.
- **Elegir un medio de comunicación.** En la Tabla 3.2 se enumeran las características principales de los diferentes medios de comunicación.
- **Establecer un método de retroalimentación.** Necesitamos conocer la opinión de los clientes con el fin de determinar los efectos y poder realizar las correcciones necesarias.

Variables	Ventajas	Inconvenientes
Correo directo	Selectividad de la audiencia	Coste elevado
	Alta permanencia del mensaje	Riesgo de confusión con <i>spam</i> (correo «basura»)
Periódicos	Flexibilidad	Escasa permanencia del mensaje
	Selectividad geográfica de la audiencia	Alcance limitado
	Adaptable a las modas	Baja calidad de impresión
Revistas	Selectividad demográfica y socioeconómica de la audiencia	Baja frecuencia de emisión (publicación mensual, bimestral, semestral, etcétera)
	Alta calidad de impresión	Audiencia limitada
	Gran impulso visual	Elevado coste
Radio	Selectividad geográfica de la audiencia	Falta de apoyo visual
	Gran audiencia	Escasa permanencia del mensaje
Televisión	Combina visión, sonido y movimiento	Escasa permanencia del mensaje, salvo repetición
	Alto poder de atracción	Posibilidad de pasar inadvertido entre muchos anuncios
	Elevada audiencia	Elevado coste
Publicidad exterior	Bajo coste en el ámbito local	Alto coste en el ámbito nacional
	Flexibilidad	No hay selectividad de la audiencia
	Buena publicidad para productos de gran consumo y como recordatorio	Puede dañarse por la climatología

Tabla 3.2. Ventajas e inconvenientes de los medios de comunicación.

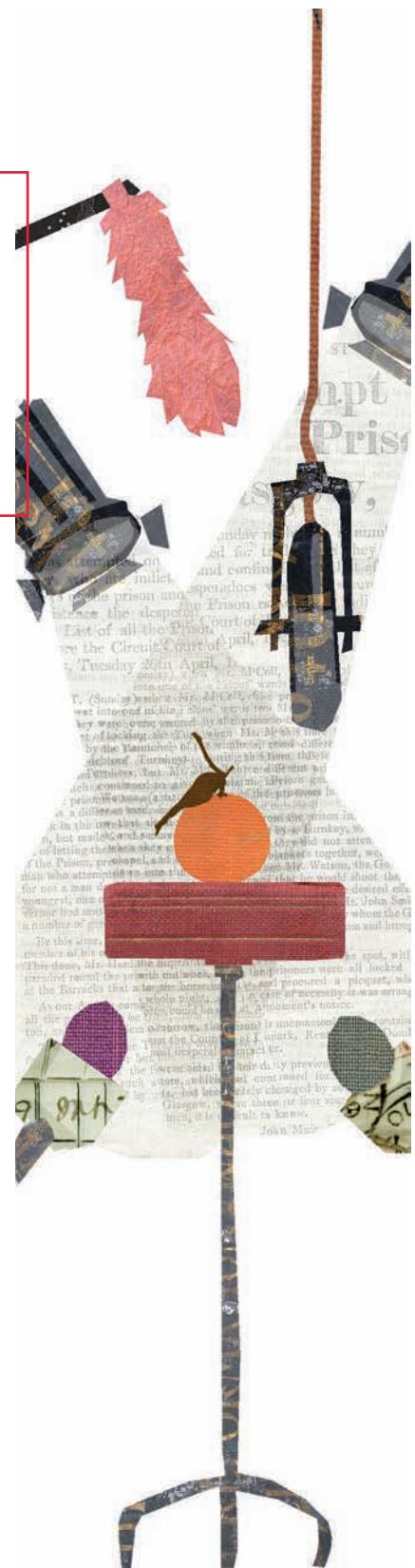


Fig. 3.12. Comunicación de la existencia del producto.

**Importante**

Dentro de Internet ha surgido un nuevo y potente canal de comunicación: las **redes sociales**.

LinkedIn, Facebook, Twitter y MySpace, entre otras, no pasan desapercibidas para empresas y consumidores. Estas constituyen una buena herramienta publicitaria para atraer y fidelizar usuarios.

**Claves y consejos**

La **promoción de ventas** capta la atención del consumidor y puede informarle de algunos aspectos que pueden influir en su decisión de compra. Se utiliza para obtener una respuesta rápida del consumidor, pero sus efectos no duran demasiado.

Los canales de comunicación

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

La empresa seleccionará el canal de comunicación que considere más eficiente para hacer llegar el mensaje al segmento del mercado que más le interese. Los principales canales de comunicación son: la **publicidad**, la **promoción de ventas**, la **venta directa** y las **relaciones públicas**.

Cada uno de ellos tiene unas características y unos costes que deben considerarse antes de tomar una decisión.

- **Publicidad.** Una empresa hace publicidad cuando transmite un mensaje informativo sobre sus productos utilizando los medios de comunicación. El propósito es modificar la conducta de la audiencia y conseguir que se compre el producto.

La publicidad llega a muchos consumidores al mismo tiempo, pero el comprador recibe también información de otras empresas y puede comparar los mensajes. La elección del medio de comunicación es importante: hay que valorar la eficacia y el coste. En la Tabla 3.2 se enumeraban las ventajas e inconvenientes de los principales medios de comunicación.

Las **funciones esenciales** de la publicidad son: **información, persuasión, comparación** (zumo Don Simón y Minute Maid), **recuerdo** (Coca-Cola) y **acción de refuerzo** sobre los actuales clientes (un automóvil adquirido recientemente).



Fig. 3.13. Los diversos canales de comunicación que puede utilizar la empresa serán decisivos a la hora de dar a conocer su producto.

- **Promoción de ventas.** Consiste en realizar una serie de actividades para estimular la compra de un producto, ofreciendo algunas ventajas añadidas, bien para el consumidor final o bien para los intermediarios. Son actividades no canalizadas a través de los medios de comunicación y tratan de estimular las ventas a corto plazo.

Por ejemplo: muestras gratuitas, viajes, documentación técnica, etc. El coste de este método varía según la acción promocional elegida.

- **Venta directa.** Es una forma de comunicación interpersonal. La realizan los vendedores, los representantes de ventas, los agentes de ventas, los comisionistas, etc. Cumple diferentes funciones: informar a los posibles compradores sobre el producto, persuadir a los compradores para que lo adquieran, buscar nuevos clientes, desarrollar actitudes favorables de los consumidores hacia el producto o la empresa, recabar información para la empresa sobre los clientes, etc. Las ventas personales son el instrumento más eficaz en la decisión de compra, ya que permiten conocer las reacciones del consumidor y ajustar la actuación según las necesidades que muestre, aunque es el método más costoso.

- **Relaciones públicas.** Su objetivo es crear una imagen de la empresa, tanto hacia el exterior (clientes, proveedores, etc.) como hacia el interior de la misma (trabajadores, accionistas, etc.). Como ejemplos de relaciones públicas podemos citar desde los regalos de empresa hasta la esponsorización de eventos culturales, científicos o deportivos. El coste en estos casos es también muy variable.

Anexo I: Marketing integral, blended marketing y marketing digital

La empresa crea un producto que satisface las necesidades del cliente, le fija un precio adecuado y lo pone a su disposición. La etapa final del proceso es comunicarle su existencia y persuadirle para su compra.

Para comunicar su propuesta de valor, utiliza diversas herramientas:

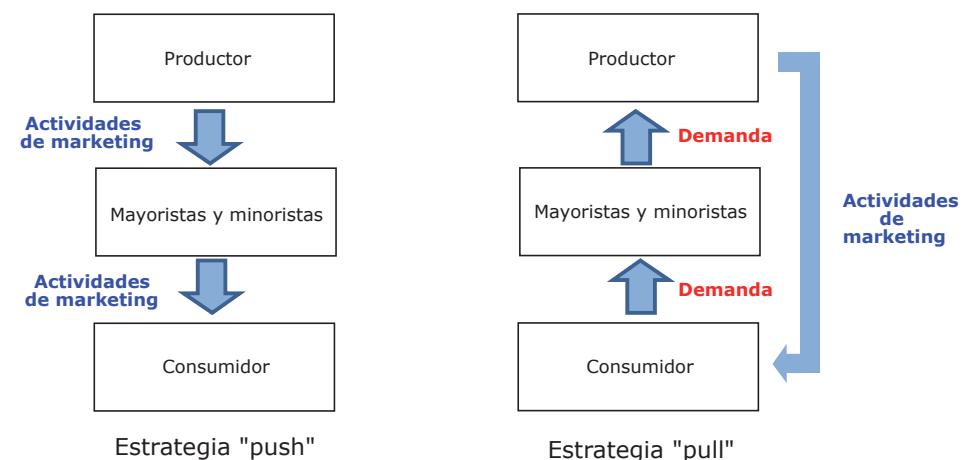
- **Publicidad.** Comunicación no personal pagada por una empresa identificada, con el fin de presentar y promocionar sus productos.
- **Promoción de ventas.** Acciones a corto plazo para impulsar la compra.
- **Relaciones públicas.** Construcción de buenas relaciones para crear una imagen corporativa positiva.
- **Venta personal.** Actuaciones de los vendedores de la empresa (fuerza de ventas), para establecer relaciones con clientes y cerrar ventas.
- **Marketing directo.** Contacto sin intermediarios con los clientes, con el fin de obtener respuestas inmediatas y crear una relación duradera.



La comunicación de marketing integral (CMI), intenta transmitir un mensaje claro, coherente y atractivo sobre la organización y sus marcas, integrando y coordinando todos sus canales de comunicación.

Estrategias del mix de comunicación

- **Estrategia “push”.** La empresa “impulsa” el producto mediante actividades dirigidas a minoristas y mayoristas del canal, que lo ofrecerán y promocionarán a los clientes finales. Empleo de venta personal y de promoción comercial.
- **Estrategia “pull”.** La empresa dirige su marketing de comunicación hacia el cliente final, con la esperanza de que demanden su producto a los intermediarios (la demanda “tira” del producto a través del canal). Las herramientas utilizadas son la publicidad y la promoción.



Publicidad y relaciones públicas

La **publicidad intenta**, de una forma impersonal y pagada, informar, persuadir y recordar a los consumidores que existe un producto.

- **Definición de objetivos.** Deben de ser coherentes con los del plan de marketing, basados en el posicionamiento elegido por la empresa y enfocados al segmento de mercado seleccionado.

- **Fijación del presupuesto.** Estimación de la cantidad que debe asignar la empresa para alcanzar los objetivos propuestos. Se deben tener en cuenta factores como el ciclo de vida del producto, la competencia del sector y los resultados y objetivos perseguidos.

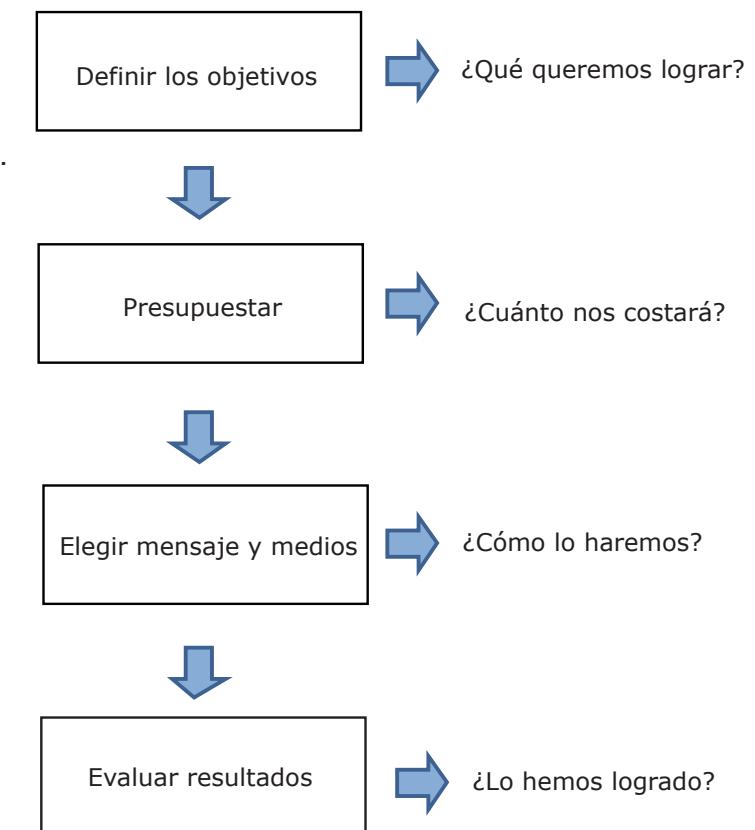
- **Mensaje y medios.** Los consumidores al comprar un producto buscan adquirir bienestar y experiencias, por lo que cada vez se fijan más en los beneficios de un producto y menos en sus características concretas. Se analizará cuál es el medio más eficaz para contactar con el público objetivo de la campaña publicitaria.

- **Evaluación.** La eficacia se mide por el grado de cumplimiento de los objetivos definidos.

La **publicidad** se utiliza para promover la imagen del producto y de la marca, mientras que las **relaciones públicas** tienen como fin mejorar la imagen corporativa de la empresa.

El **merchandising** es la publicidad realizada en el punto de venta mediante carteles, pancartas, folletos...

Favorece el impulso de compra pero puede crear saturación.



El proceso publicitario

Las relaciones públicas

No tienen como objetivo inmediato lograr ventas, se encargan de crear un clima favorable y mejorar la imagen corporativa:

- Relaciones directas con los medios de comunicación. Notas y ruedas de prensa, entrevistas, reportajes...

- Patrocinio y mecenazgo. Financiación de acontecimientos de carácter cultural, deportivo, social, educativo...
El patrocinio busca más el objetivo comercial y de imagen, mientras el mecenazgo tiene fines más altruistas.

- Relaciones con instituciones públicas. Las empresas se relacionan de forma continua con todo tipo de organismos públicos.

Venta personal y promoción de ventas

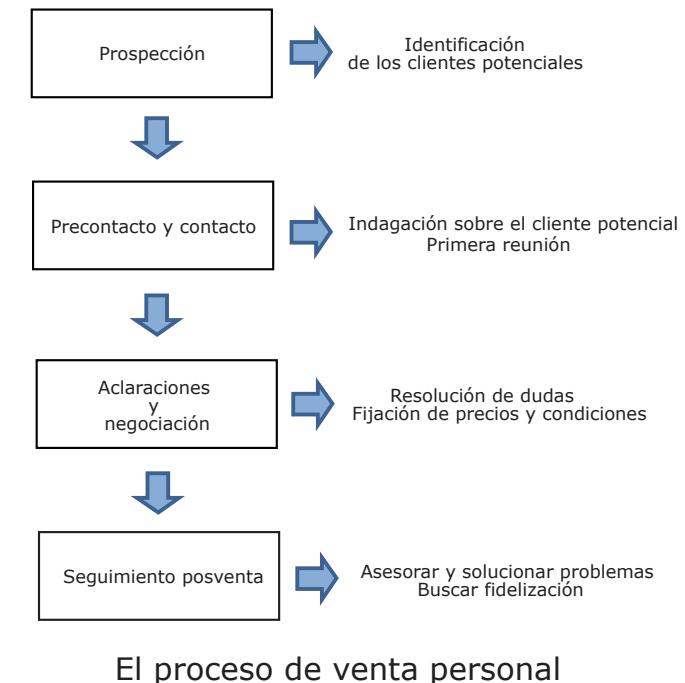
La empresa se relaciona “cuerpo a cuerpo” con los clientes mediante la **venta personal**, que es la relación de los vendedores con los clientes potenciales.

Venta personal: Brazo interpersonal del mix de comunicación. Kotler

La venta personal se realiza mediante la **fuerza de ventas**.

Etapas del proceso de venta:

- **Prospección.** Los vendedores deben buscar activamente a los clientes potenciales adecuados. Una vez determinados, deben clasificarlos en función de parámetros como la capacidad financiera, localización...con el fin de poder discriminar, entre los clientes potenciales de interés y los que no lo son.
- **Precontacto y contacto.** Antes de la toma de contacto, los vendedores deben recabar toda la información relevante con el fin de diseñar la mejor estrategia.
- **Aclaraciones y negociación.** Una vez presentado el producto, el vendedor aclara todas las dudas que le planteen y se inicia un proceso de negociación en lo relativo a precios, descuentos y condiciones del servicio.
- **Seguimiento posventa.** Si la venta se cierra, el vendedor realiza tareas de asesoramiento y resolución de problemas, para aumentar la satisfacción del cliente y lograr su fidelización.



La promoción de ventas

Son acciones concretas a corto plazo para incentivar la compra de un producto:

- **Carácter temporal.** Está claramente acotada, no es una oferta permanente.
- **Busca reacción.** Es un medio de acción a corto plazo que busca una respuesta inmediata.
- **Coherente con los objetivos del plan de marketing.** A corto plazo no significa improvisada, ni aislada del resto de la planificación.

Herramientas de la promoción de ventas:

- Destinadas al consumidor. Premios, sorteos, cupones, descuentos, muestras...
- Destinadas a los distribuidores. Productos gratuitos, descuentos, concursos...
- Destinadas al mercado corporativo. Ferias, convenciones, concursos de ventas...

21. El marketing directo: la comunicación “uno a uno”

La saturación de la publicidad en los medios tradicionales y la necesidad de medir con más exactitud la rentabilidad de las estrategias de comunicación, han motivado que las empresas hagan más esfuerzos en desarrollar un contacto directo con sus clientes.

Ventajas del marketing directo

Para los **compradores** el marketing directo es cómodo, fácil, privado, inmediato e interactivo. Además el consumidor tiene mayor control, escogiendo el grado de profundidad en el que quiere conocer un producto.

Para los **vendedores** es un método flexible, con costes bajos, muy eficiente e ideal para crear relaciones con los clientes.



Formas de marketing directo

Las empresas emplean distintos soportes para establecer el contacto directo:

Formas de marketing directo

- **Mailing.** También llamado “correo directo”, consiste en enviar de forma personalizada información publicitaria por correo postal o electrónico. El uso de correo masivo no deseado “spam” (“correo basura”), puede perjudicar la imagen de la empresa.
- **Buzoneo.** A diferencia del mailing no se conoce el nombre ni la dirección del consumidor, por lo que se realiza de forma masiva.
- **Catálogos.** Utiliza catálogos impresos, en vídeo o electrónicos. Curiosamente, recientes investigaciones apuntan a que los clientes que reciben los catálogos impresos en sus domicilios, realizan, a continuación muchas compras on-line de esos productos anunciados.
- **Telemarketing.** Es la utilización del teléfono para vender directamente a los clientes. Cuando es excesivo e involuntario, el consumidor lo percibe como “llamada basura”.
- **Publicidad de respuesta directa.** Uso de anuncios en televisión, internet, radio...en que se facilita un número de teléfono y se trata de persuadir al consumidor a que llame inmediatamente (teletiendas, canales comerciales...).
- **Medios interactivos.** En los últimos años el marketing directo ha sufrido una revolución con el marketing por teléfono móvil (SMS, MMS...) y las descargas de audio (podcast) y vídeo (vodcast) en dispositivos electrónicos portátiles.

22. El marketing digital

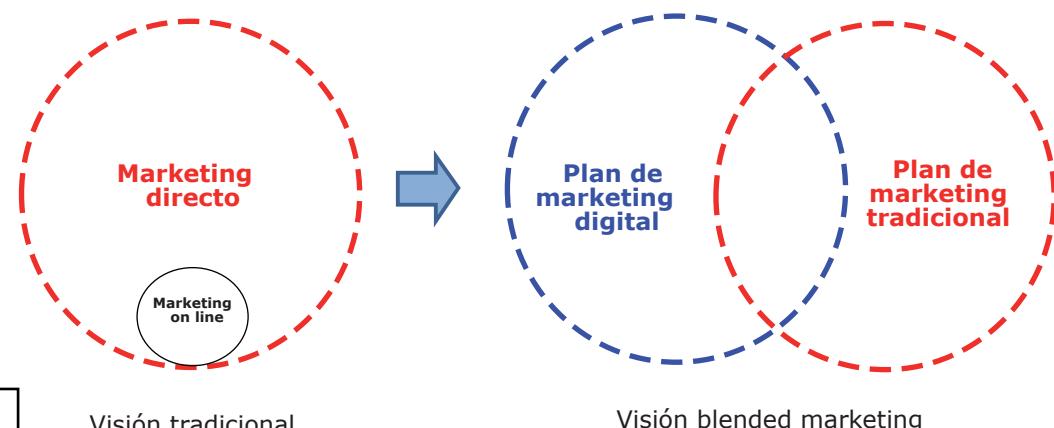
El entorno digital ha sufrido una revolución: hemos pasado del Web 1.0, época en que los internautas eran meros espectadores y consumidores, a la filosofía Web 2.0, en la que el usuario crea y comparte contenidos.

Este cambio cualitativo, unido a la proliferación de las redes sociales, ha supuesto una transformación completa de la manera de entender muchos aspectos del marketing.

Visiones del marketing digital

Para algunos autores como Kotler, el marketing online es un subconjunto del marketing directo, **subconjunto del mix de comunicación**, que pertenece a la herramienta de promoción del marketing mix.

Enfoques más actuales resaltan la importancia de lo digital, viendo a la parte online del marketing, no como una pequeña parte del plan de marketing tradicional, sino como un plan distinto pero integrado.
La integración de ambos planes es el **blended marketing**.



Blended marketing = marketing online + marketing offline (Alonso Coto)
Marketing digital = nuevas herramientas, viejos objetivos + mejor ROI (Rentabilidad)

		Receptor	
		Empresa	Consumidor
Emisor	Empresa	B2B Empresa a empresa	B2C Empresa a consumidor
	Consumidor	C2B Consumidor a empresa	C2C Consumidor a consumidor

Tipos de interacción online

B2C es el “tradicional” comercio electrónico de empresa a consumidor. Cada vez es mayor el porcentaje de ventas minoristas por este medio.

B2B es el mercado entre empresas, utiliza instrumentos similares al B2C con el objetivo de intensificar las relaciones con otras empresas.

C2C es el intercambio entre consumidores no solo de productos, sino también de información.

C2B es el consumidor el que busca al vendedor, obtiene información e incluso en ocasiones impone las condiciones de la transacción.

Las 4 Ps del marketing digital

El marketing digital es mucho más que realizar publicidad por internet.

Es un enfoque nuevo (pero complementario con el tradicional), que afecta a todas las áreas del marketing.

A las clásicas cuatro herramientas definidas por Jerry McCarthy, se suman en la era digital cuatro más: personalización, participación, par a par y predicciones modelizadas.

Personalización (personalization)

Elaborar productos que satisfagan realmente las necesidades de los clientes, para lo que es necesario: escuchar a los consumidores, dándoles posibilidades de elección y participación.

Participación (participation)

Crear sentimiento de comunidad entre los clientes, premiar su participación e involucrarse en la estrategia de marketing.

Par a Par (peer to peer)

Los clientes confían más en consejos de amigos y en su entorno próximo, que en anuncios comerciales. La empresa puede generar confianza si facilita la compartición de información y socializa los mensajes de marketing.

Predicciones modelizadas (predictive modelling)

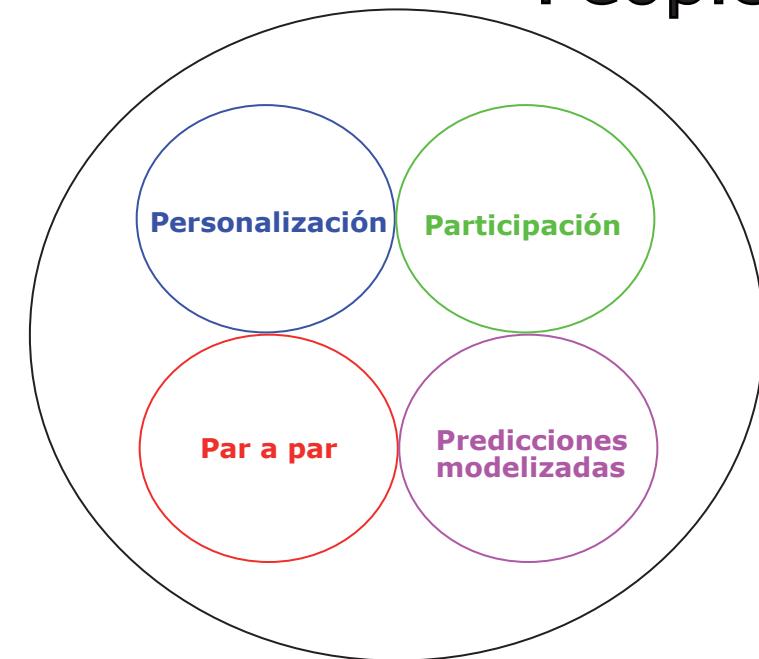
La gran capacidad existente para obtener datos y procesarlos, facilita y economiza la obtención de predicciones y la elaboración de escenarios futuros.

La empresa ha de ser flexible, con gran capacidad de aprender de los cambios y respetando siempre la privacidad del cliente.

Los cambios sociales y tecnológicos afectan también a los a los antiguos conceptos:

- **Producto:** aparición del prosumer.
- **Precio:** la era de las subastas.
- **Distribución:** la larga cola (“long tail”).
- **Promoción:** las herramientas multidireccionales como el marketing viral, el gameverti-

People



Las nuevas 4 Ps del marketing

Y la gran P: la gente

Como la finalidad del marketing está en satisfacer a los usuarios, todos los esfuerzos deben redundar en aumentar la utilidad de la comunidad.

23. El prosumer

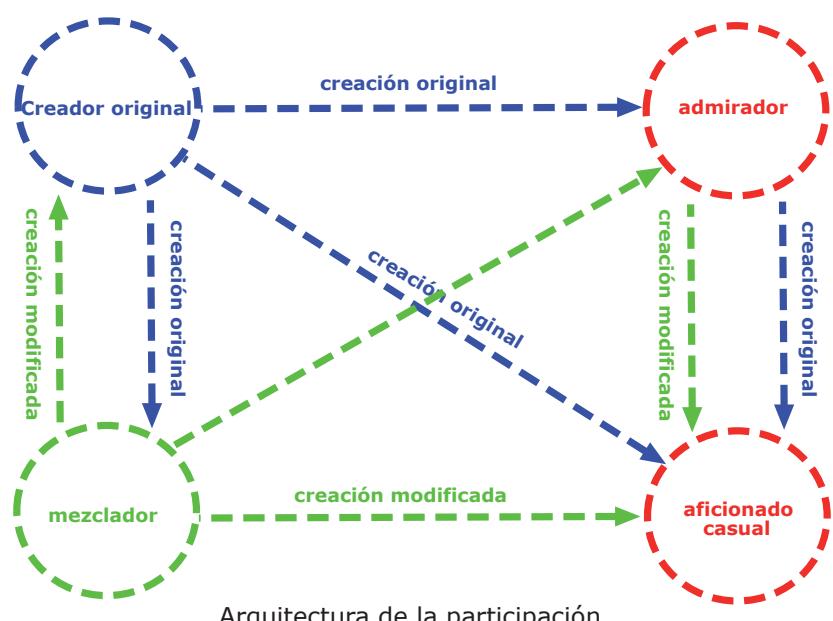
Hasta hace poco el enfoque era muy sencillo: la empresa era la unidad básica de producción y las economías domésticas consumían los distintos bienes y servicios. Actualmente producción y consumidor tienen fronteras mucho más difusas, creándose un nuevo concepto: el prosumer.

Los consumidores participan de manera activa en el proceso de producción: diseñan parte del producto, eligen configuraciones, proporcionan valiosa información o controlan parte de la calidad del proceso. Cada vez son más borrosos los límites de dónde empieza y acaba la actividad productiva.

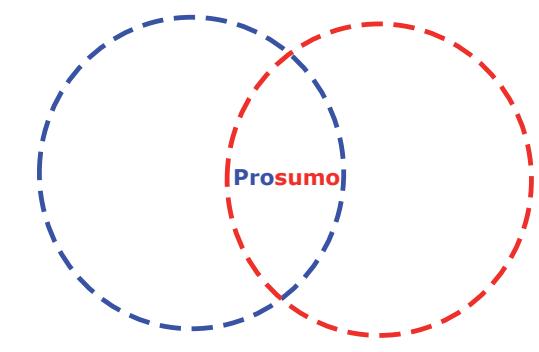
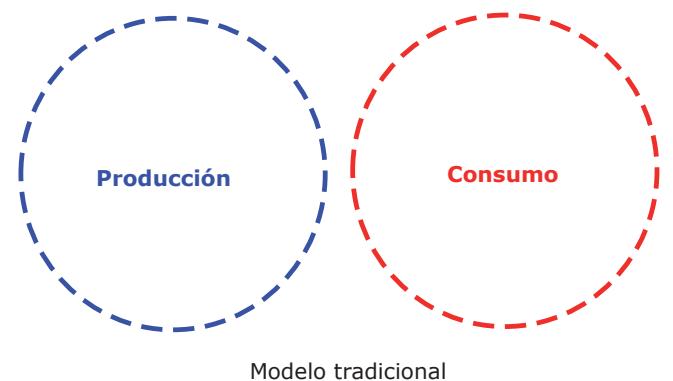
La arquitectura de la participación

Algunos consumidores comienzan de cero, otros modifican las creaciones de los demás...la producción, modificación y difusión de los contenidos parece no tener límites.

Muchas empresas son conscientes de esta nueva realidad y han reclutado clientes para desarrollar contenidos o promocionar sus productos.



Adaptado de Media Stream Metadata Exchange (Universidad de Berkley)



Provicios y serductos

"La distinción entre productos y servicios también se está haciendo borrosa. Hoy sería más exacto hablar de provicios y serductos., ya que apenas se pueden separar los unos de los otros. Átomos y bits coexisten en la mayor parte de las ofertas comerciales actuales.

Piense en las financiaciones que acompañan a los principales productos que compramos (o alquilamos). Piense en los paquetes de "productos" que nos ofrecen las instituciones financieras.

Un Big Mac de McDonalds, ¿es un servicio o es un producto?. Es ambas cosas". Nordstrom y Ridderstrale.

24. Las subastas

En el modelo tradicional los precios en los mercados B2B eran negociables y en los B2C establecidos y fijos. La tecnología ha revolucionado también los métodos de fijación de precios, siendo ahora posible fijarlos instantáneamente en función de la oferta y la demanda.

Estas subastas se aplican a la venta de productos particulares (C2C) por eBay o a la venta de billetes de avión.

Además de asignar con más eficiencia los factores productivos, elimina la negociación, los descuentos y las protestas por el alza de tarifas: son la oferta y demanda del mercado las que fijan el precio.

El precio de la publicidad en los buscadores

Google se financia mediante la subasta de publicidad. Debemos distinguir entre dos tipos de resultados ofrecidos por su motor:

- **Resultados orgánicos.** Son los resultados “naturales” que Google muestra en función de su tecnología PageRank, que mide la importancia de una web basándose en un valor multicriterio (una ecuación de 500 millones de variables y 2.000 millones de términos!).
- **Resultados patrocinados.** Son pequeños anuncios, con un formato idéntico al del resultado natural, distinguibles por su ubicación (parte derecha de la página o parte superior con un ligero tono rosado).

Para asignar el espacio para los enlaces patrocinados, Google aplica el principio de diferenciación de tarifa (Jules Dupuit) que consiste en “fijar el precio del servicio prestado no según lo cuesta al que lo presta, sino en función de la importancia que asigna aquél a quien se le presta”.

Existen dos modos principales de pagar la publicidad:

- **CPM** es el coste por mil “pantallazos”. Cada vez que un usuario visita la página en la que está el anuncio, el anunciante paga una cantidad.
- **CPC** es el coste por clic. El anunciante paga cada vez que un usuario hace clic en el enlace.



La subasta Vickrey

Google subasta la posición en la pantalla mediante este método basado en la segunda oferta.

Cada comprador indica un precio máximo (de forma secreta) y la puja se adjudica al que ha pujado más alto, pero con la peculiaridad de que paga el valor de la segunda puja mayor. De esta forma tiene incentivos a pujar por el mayor valor que está dispuesto a pagar, lo que favorece la recaudación del subastador.

25. El modelo Freemium

Para algunos, los contenidos en internet tienden a la gratuitad (freeconomics), para otros el modelo de negocio que se impondrá será el que combine un gran núcleo gratuito (90%) y una pequeña parte de pago (10%). Es el modelo Freemium = Free + Premium

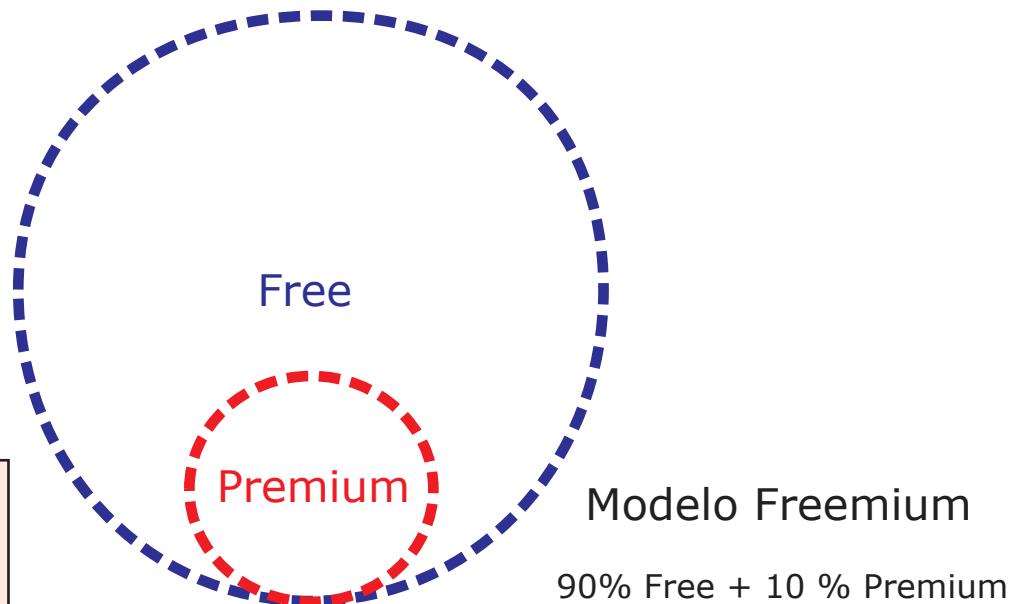


Los seis modelos de negocio "gratis" en la web:

- Dar gratis la "maquinilla" para vender las "cuchillas".
- Dar gratis el "contenido" y cobrar a los "anunciantes".
- Freemium. Los perfumes dan como muestras un 0,1% de su producto para vender el 99,9%. En internet es lo opuesto. Das gratis un 99,9% para cobrar como premium el 0,1%.
- Muestras gratuitas para generar "boca a boca", que se multiplica por el poder viral de la web.
- Gift Economy. La economía de la generosidad. Wikipedia, los blogs, opensource, etc. Pensábamos que había que pagar a la gente por escribir y resulta que están dispuestos a hacerlo gratis.

Chris Anderson

(traducción libre de www.jesusencinar.com)



"Ofrezca su servicio en forma gratuita, posiblemente apoyado por publicidad pero tal vez no, adquiera a muchos clientes gracias al boca a boca, a través de recomendaciones y referidos, marketing de buscadores, etc., y luego ofrezca servicios pagados de valor añadido o una versión potenciada de su servicio a su base de clientes". **Fred Wilson (2003)**

26. La larga cola (the long tail)

La tecnología ha cambiado y multiplicado los potenciales nichos de mercado. **La regla 80/20 de Pareto** enuncia que el 80% de los ingresos proceden del 20% de los productos, por lo que tradicionalmente a las empresas no les resultaba rentable ocuparse del 80% restante.

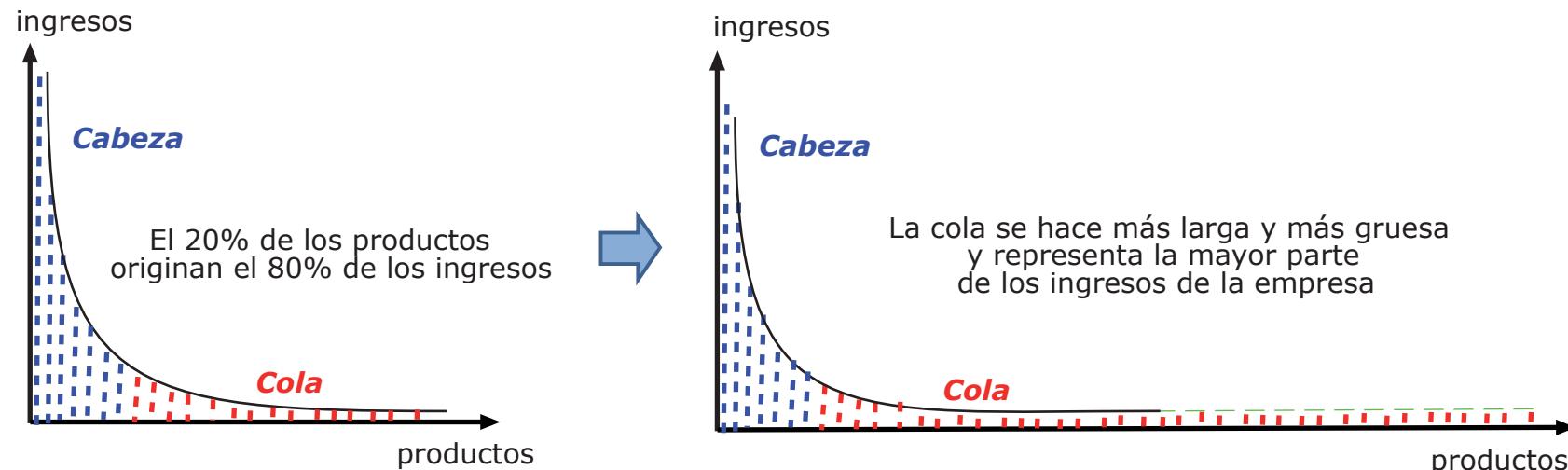
Chris Anderson (2004) describió determinados modelos de negocios como el de Amazon.com o el publicitario de Google, en el que la mayor parte de los ingresos no proviene de la venta de unos pocos productos importantes, sino de la venta de millones de otros productos menos relevantes.

Tres fuerzas tecnológicas transforman el modelo:

- Democratización de las herramientas de producción → Más productos, lo que extiende la larga cola.
- Democratización de las herramientas de distribución → Más acceso a nichos, lo que engruesa la larga cola.
- Conexión de oferta y demanda → Reorienta el negocio de los éxitos a los nichos.

Características de la larga cola

- 1- En casi todos los mercados hay más bienes de nicho que productos de éxito.
- 2- Los costes de acceso a esos nichos están bajando notablemente.
- 3- Las recomendaciones actúan como filtros para orientar a la demanda hacia la larga cola.
- 4- La curva de demanda se aplana, siguen existiendo productos más vendidos, pero cada vez son menos populares.
- 5- Aunque ningún nicho vende una gran cantidad, la suma de todos supera a los éxitos.

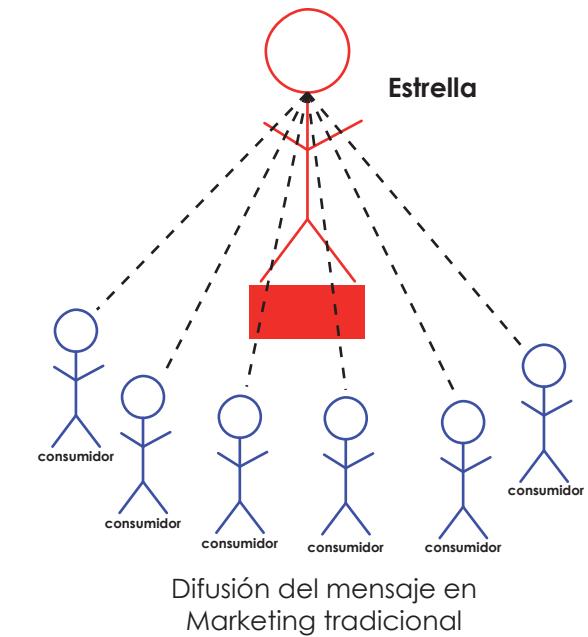
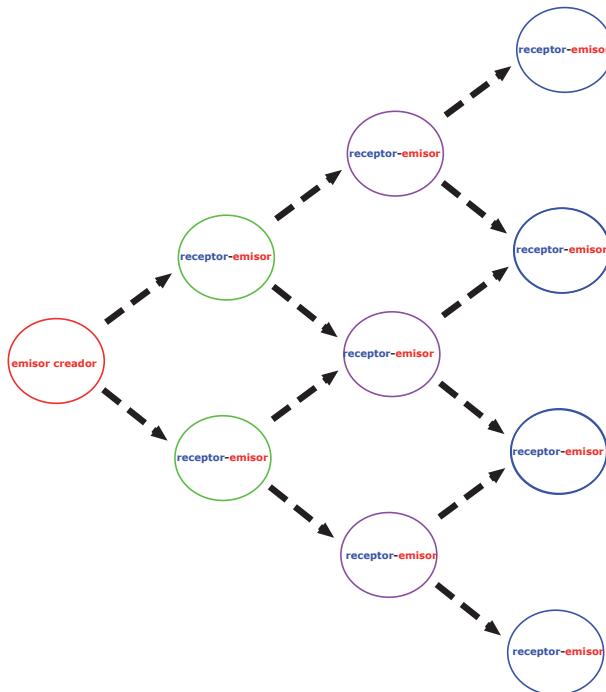


27. El marketing viral.

Los medios utilizados tradicionalmente para transmitir la publicidad han perdido eficacia. **El marketing boca-oreja** (Word of Mouth Marketing WOMM), siempre ha existido, pero la generalización de internet y la telefonía móvil ha originado una verdadera revolución.

El mecanismo de transmisión se basa en la **confianza**, antes el consumidor confiaba en una estrella para comprar un producto, hoy la confianza se ha trasladado al entorno próximo: amigos, familia...

Marketing viral es una estrategia que fomenta la transmisión de un mensaje entre individuos, creando un crecimiento exponencial en su difusión.



Difusión del mensaje en Marketing tradicional

Razones del auge del marketing viral:

- Crisis de los medios tradicionales.
- Reforzamiento del boca a boca por las nuevas tecnologías.
- Reducción de costes de las campañas.

"Amo a Laura" (2006) campaña de Tiempo BBDO para MTV, se propagó como la pólvora por internet. constituyendo uno de los primeros éxitos de marketing viral en España.

28. Gamevertising

El uso de videojuegos como canal publicitario ha experimentado una revolución en los últimos años. Su uso ya no se limita a adolescentes o niños: son utilizados por un sector cada vez más amplio y variado de consumidores.

El **gamevertising** (game+advertising) es el uso de los videojuegos como medio publicitario.

Razones para el desarrollo del gamevertising:

- Aumento de la inversión en publicidad en medios alternativos a los tradicionales.
- Público cada vez más amplio (los mayores de 35 años cada vez les dedican más tiempo).
- Gran impacto del 'Focus Gamevertising'. Los anuncios dentro de los juegos generan un impacto muy superior a otros medios. Cuentan con una valoración positiva de su uso por el usuario, ya que pueden aportar mayor realismo al juego.



Tipos de gamevertising:

- Ingame advertising, es la publicidad insertada dentro de juegos.
- Advergaming (advertising+gaming), cuando el juego se desarrolla en torno a un producto o marca.
- Webadvertising son juegos dentro de webs que incluyen publicidad.
- Torneos físicos o virtuales patrocinados.
- Marketing en mundos virtuales, sobretodo, mediante publicidad en el entorno de desarrollo de la acción o en los avatares.

10. Distribución

La **distribución** del producto comprende todas las tareas necesarias para **hacerlo llegar** hasta el consumidor.

Es importante evaluar este aspecto antes de decidir el inicio del proyecto empresarial.

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

- **Características del producto.** Precio, frágil, voluminoso, etcétera.
- **Características de la empresa.** Capacidad de afrontar la inversión, recursos humanos, etcétera.

En función de estos criterios se elegirá el **canal de distribución** más adecuado; entendemos por «canal de distribución» el **camino** que sigue un producto desde que termina de fabricarse hasta que llega a manos del consumidor.

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

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



Claves y consejos

Los **canales de distribución** pueden ser más o menos largos según el camino que se escoja. Los principales son:

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

Se puede definir el **canal de distribución** como **la ruta por la que circula el flujo de productos desde su creación en el origen hasta llegar a su destino final**. Está constituido por el conjunto de personas u organismos que facilitan la circulación del producto hasta llegar a manos del consumidor.

Un ejemplo de cadena de distribución podría ser el siguiente:

FABRICANTE → MAYORISTA → MINORISTA → CONSUMIDOR

Se entiende por **estrategia de distribución** el conjunto de decisiones relacionadas con:

La **longitud del canal**, que puede ser directo del fabricante al consumidor, corto con un máximo de dos intermediarios, o largo.

Las **funciones** a realizar por cada uno de los intermediarios del canal.

Los **tipos de distribución**: exclusiva, intensiva, selectiva.

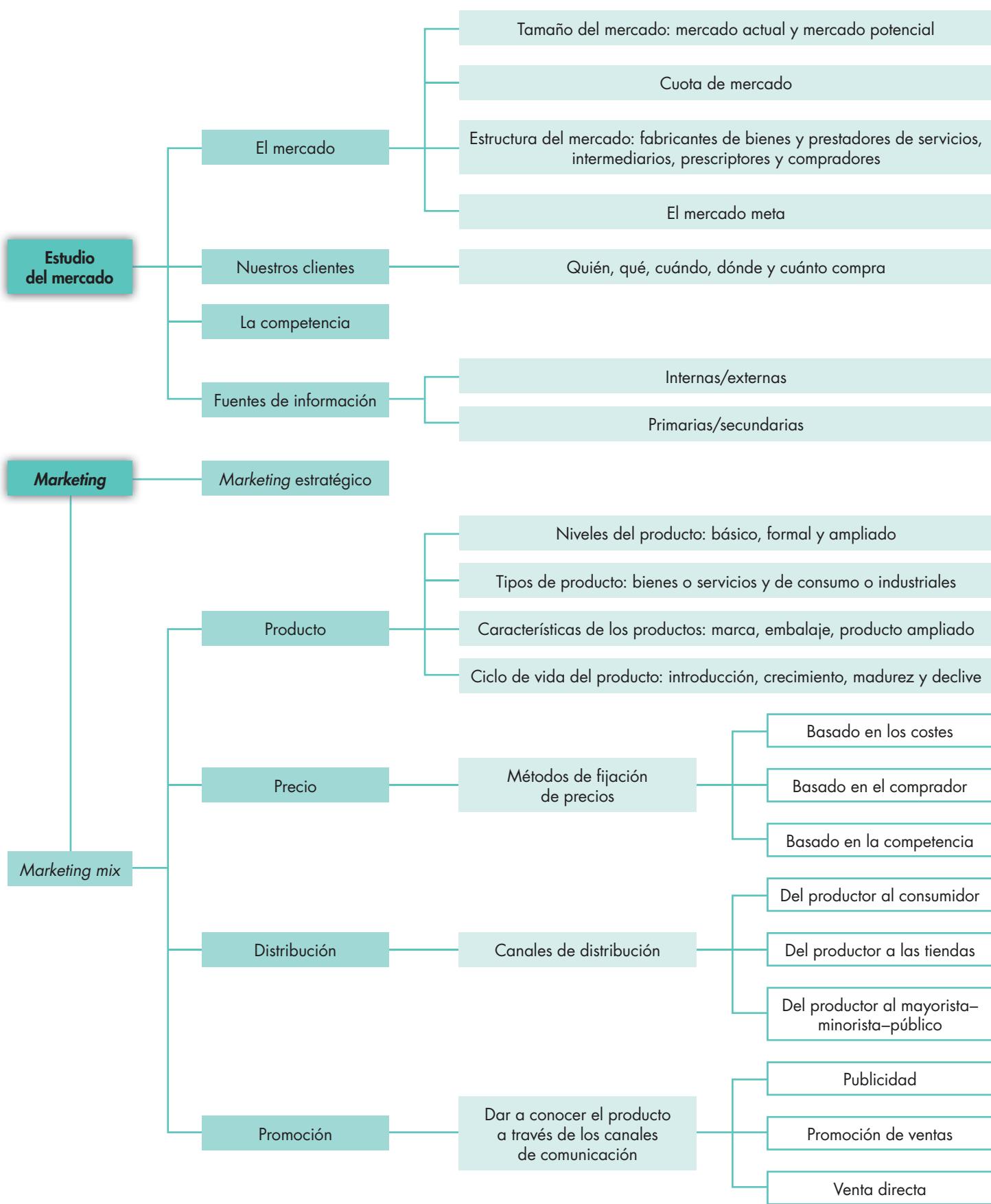


Actividades

8. ¿En qué se diferencian las fuentes de información primarias de las secundarias?
9. Define *marketing estratégico* y *marketing mix*.
10. ¿Qué entiendes por «marketing»?
11. ¿Cuáles son los niveles del producto?
12. ¿Cómo pueden ser los productos en función de su finalidad?
13. ¿Cuáles son los diferentes métodos de fijación de precios?
14. Explica las ventajas e inconvenientes de los medios de comunicación.
15. ¿Qué tipos de fuentes de información conoces?
16. ¿Cuál es el objetivo del *marketing estratégico*?



Síntesis





Test de repaso

1. El mercado meta es:

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

2. La definición de «competencia» es:

- a) La concurrencia en diversos mercados de distintos oferentes del mismo bien o servicio.
- b) La concurrencia en el mismo mercado de distintos oferentes del mismo bien o servicio.
- c) La concurrencia en el mismo mercado de los mismos oferentes del mismo bien o servicio.

3. La principal característica del prescriptor es:

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

4. ¿Qué es la oferta?

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

5. ¿Cómo se halla la cuota de mercado?

- a) Mercado actual de una empresa/mercado actual total · 100.
- b) Mercado actual total/mercado actual de una empresa · 100.
- c) Mercado actual total · 100/mercado actual de una empresa.

6. Para que una segmentación sea útil y eficaz debe cumplir:

- a) Que se realice sobre el mercado actual.
- b) Que sea lo suficientemente grande.
- c) Que el criterio de segmentación sea el nivel de renta.

7. La competencia en el mercado es:

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

8. ¿Cuáles son los niveles del producto?

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

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

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

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

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

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

- a) Identificar el segmento adecuado.
- b) Elegir un medio de comunicación conveniente.
- c) Escoger un mensaje apropiado.
- d) Todas las anteriores son correctas.

12. ¿Cuáles son los métodos que existen para la fijación de precios?

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

13. ¿Qué es la promoción de ventas?

- a) Es un canal de comunicación.
- b) Está muy relacionada con la distribución del producto.
- c) Es indispensable para la fijación del precio.
- d) Todas son ciertas.

14. A la hora de distribuir el producto, ¿qué tendrías en cuenta?

- a) El mercado al que se destina el producto.
- b) Las características del producto.
- c) Las características de la empresa.
- d) Todas las anteriores.



Comprueba tu aprendizaje

Identificar los conceptos de oferta y demanda de mercado

1. A partir de la siguiente información respecto a la demanda de un bien:

Precio	Cantidad
7	6
6	10
4	40
2	90
1	100

- a) Representa la información en un eje de coordenadas. El precio, en ordenadas, y la cantidad, en absisas.
- b) ¿Qué efecto tiene sobre la demanda la reducción del precio de 6 a 2? ¿Y si pasa de 1 a 2?
- c) ¿Qué relación se establece entre precio y cantidad?

2. A partir de la siguiente información respecto a la oferta de un bien:

Precio	Cantidad
7	70
6	59
4	40
2	29
1	10

- a) Representa la información en un eje de coordenadas. El precio, en ordenadas, y la cantidad, en absisas.
- b) ¿Qué efecto tiene sobre la oferta la reducción del precio de 7 a 3? ¿Y si pasa de 1 a 8?
- c) ¿Qué relación se establece entre precio y cantidad?

3. Ahora superpón las dos curvas.

- a) ¿Qué sucede para un precio de 2?
- b) ¿Qué sucede para un precio de 6?
- c) ¿Qué ocurre para un precio de 4?

Describir las fuentes de información primaria y secundaria. Recopilar fuentes de información secundarias. Realizar encuestas y entrevistas. Analizar la información obtenida

4. Se trata de que sepas identificar qué son las fuentes primarias y secundarias en un estudio de mercado; para ello debes cumplimentar los espacios punteados:

Las fuentes a veces están sujetas a revisión, están bien documentadas y frecuentemente están publicadas por instituciones en las que la seriedad metodológica sea importante para la trayectoria de la investigación.

Una fuente refleja el punto de vista personal del investigador sobre los sucesos descritos, que pueden o no ser veraces, precisos o completos; es decir, que el investigador hace un complemento de toda la información recogida en la primera intención.

5. A continuación debes distinguir, de la siguiente lista, lo que son fuentes primarias y secundarias.

- Realización de entrevistas.
- Instituto Nacional de Estadística.
- Informes de la banca comercial.
- Estadísticas oficiales.
- Cámaras de Comercio.
- Realización de encuestas.
- Observación.
- Experimento.

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

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

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

7. Ya has realizado la encuesta. En función de los resultados obtenidos, ¿sería interesante vender bocadillos de anchoas en el instituto para pagar el viaje de fin de estudios? En este caso, como vas a estudiar los gustos de todos los alumnos del instituto, deberás tomar como muestra los resultados de la encuesta que realizaste a toda la clase.

Describir los conceptos de marketing estratégico y de marketing mix

8. En relación con la segmentación, contesta a la siguiente pregunta: ¿por qué crees que la casa Rolex fabrica el reloj Tissot, o la casa Philips fabrica Askar y Radiola?



Comprueba tu aprendizaje

9. En las siguientes situaciones, ¿qué tipo de segmentación emplearías: diferenciada, indiferenciada o concentrada?

- La empresa posee pocos recursos.
- La empresa no puede conseguir variaciones dentro del mismo producto.
- Se pueden conseguir variaciones dentro del mismo producto.
- Los consumidores reaccionan de una forma similar ante una oferta comercial.
- La competencia diferencia.
- La competencia no diferencia.

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

Precio	Cantidad
A	5000
B	3000
C	4500
D	9000
E	6500

- a) Determina el tamaño total del mercado.
- b) Determina la cuota de mercado de cada empresa.
- c) ¿Cuál es la empresa líder?

11. Haz un estudio de mercado para la implantación de un servicio a domicilio para personas de la tercera edad. Tendrás que averiguar las cuestiones siguientes:

- Estimación real de las necesidades de la zona y qué parte de estas están cubiertas.
- ¿Quién cubre actualmente estas necesidades? Si fuera necesario, ¿lo harías directamente tú o contratarías los servicios a terceros?
- ¿Qué precio, por ahora, están dispuestos a pagar los posibles usuarios del servicio?
- ¿Qué otros colectivos pueden necesitar este servicio (discapacitados, menores, etc.)? Determina la clientela potencial dentro de estos colectivos.
- Para hacer este estudio puedes acudir a: ayuntamiento, diputación provincial, comunidad autónoma, gerencia de servicios sociales, una encuesta domiciliaria en una zona próxima al futuro centro, etcétera.

12. Supongamos que tres jóvenes castellanos, Pedro, Pablo y José, deciden crear un negocio dedicado a la comercialización de productos sanitarios para animales. Durante una de las conversaciones iniciales que mantienen, se pone de manifiesto la necesidad de identificar a quién se va a vender estos productos. Pablo considera que las explotaciones ganaderas, con independencia del tipo de ganado al que estén dedicadas, son los clientes por excelencia.

Sin embargo, José manifiesta sus dudas sobre este particular, ya que entiende que dirigirse de forma global a todo tipo de explotación requeriría una inversión muy elevada. Y ello porque obligaría a disponer de una gran variedad de productos (para atender la gran diversidad de ganado), un número elevado de empleados, muchos almacenes, medios de transporte cuantiosos, etc. En la misma línea de José, Pedro sugiere la posibilidad de centrarse y especializarse en el cerdo, ya que, en Castilla, este es el tipo de ganado que más abunda.

- a) ¿Qué tipo de segmentación propone Pablo?
- b) ¿Qué tipo de segmentación proponen José y Pedro?

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

- a) ¿Qué diferencias hay entre los servicios de las dos empresas?
- b) ¿Qué innovaciones podrías aportar respecto a la actividad de estas empresas?
- c) ¿Qué precios tienen?
- d) ¿Qué precio crees que sería adecuado para tu servicio? ¿Por qué?
- e) Razona cuáles podrían ser los canales de comunicación más adecuados para dar a conocer tu servicio.

14. Imagina que quieras montar un negocio de comida preparada:

- a) ¿Cuál es el producto básico? ¿Y el formal?
- b) Piensa en cinco ventajas que puedan formar el producto ampliado.
- c) Clasifica el producto según su tangibilidad y según su finalidad.
- d) ¿En qué tres criterios diferentes podrías basarte para fijar el precio? ¿Cuál de ellos crees que sería mejor?
- e) Determina cuál piensas que sería el mercado meta de tu empresa.



Plan de empresa

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

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

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

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

Para ello, podéis seguir estos pasos:

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

- a) ¿Con qué fuentes de información podemos contar?
- b) ¿Quiénes van a ser nuestros futuros clientes? ¿Cuál es su sexo, edad, profesión, localización, nivel de renta, hábitos, etcétera?
- c) ¿Quiénes son nuestros competidores? ¿Cuáles son las características de sus servicios, los canales de distribución que utilizan, los precios, las calidades, etcétera?
- d) ¿Qué características diferenciadoras tiene nuestro producto: diseño, color, envase, coste, tamaño, duración, presentación, gama de servicios, asistencia técnica, etcétera?
- e) ¿Qué canales de distribución vamos a utilizar para hacer llegar el producto al cliente? ¿Cuál va a ser su coste?

- f) ¿En qué etapa de su ciclo de vida se encuentra?
- g) ¿Qué método de fijación de precios vamos a utilizar (por el coste, por la competencia o por lo que el cliente está dispuesto a pagar por el producto)?
- h) ¿Qué sistemas de promoción y publicidad vamos a utilizar para dar a conocer la empresa y su producto (anuncios en prensa, radio, buzoneo, revistas especializadas, descuentos por lanzamientos, productos gratuitos, muestras)?

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

- a) Realizad el estudio de mercado haciendo uso de las fuentes de información que estén a vuestro alcance.
- b) Especificad el cliente al que va dirigido el producto o servicio: sus características.
- c) Realizad una breve memoria de la competencia a la que os enfrentáis.
- d) Definid las características del producto o servicio que vais a ofertar.
- e) Estableced el precio que vais a aplicar a vuestro producto o servicio.
- f) Decidíos por el canal de distribución más apropiado para hacer llegar vuestro producto al cliente.
- g) Diseñad un plan de publicidad y promoción para dar a conocer vuestro producto.
- h) Exponed el plan de *marketing* que vais a utilizar para alcanzar las metas fijadas, y marcad las etapas que se han de cubrir para su consecución.
- i) Poned en común con el resto de grupos de clase vuestras decisiones y sometedlas a la opinión del resto de compañeros. También debéis recabar la opinión crítica de vuestro profesor al respecto.

3. Tras ello, ya podéis completar el apartado del plan de empresa, en el Centro de Enseñanza Online, referente al estudio de mercado y el plan de *marketing*.