

# Mercado y Plan de Marketing.

## Caso práctico



[stockxpert](#) (Uso educativo-nc)

**Alejandro** y **Sofía** quieren seguir adelante con su idea y han decidido ponerse a trabajar en serio sobre ella. Han acudido a informarse a su Consejería de Economía, que dispone de un servicio de formación y asesoramiento para emprendedores. Allí han concertado una cita con **Manuel Alonso**, el técnico del organismo que se encargará de guiarles en los pasos siguientes para desarrollar su plan de empresa. A partir de ahora



[stockxpert](#) (Uso educativo-nc)

tendrán que hacer un trabajo técnico: buscar datos, información, ordenarla, valorarla, para determinar si su proyecto tiene probabilidades de éxito.

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

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

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



Lourdes Barroso ([CC BY-NC-SA](#))

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

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



[Ministerio de Educación y Formación Profesional](#) (Dominio público)

**Materiales formativos de FP Online propiedad del Ministerio de Educación  
y Formación Profesional.**

[Aviso Legal](#)

# 1.- El mercado.

¿Qué elementos del mercado nos interesa analizar en esta unidad?



## CONCEPTO DE MERCADO

Existen dos definiciones de mercado:

- ◆ **Desde el punto de vista económico:** Se entiende por mercado cualquier espacio (no tiene por qué ser un espacio físico), en el que compradores y vendedores realizan operaciones de compraventa.
- ◆ **Desde el punto de vista del marketing:** Se considera que el mercado es el conjunto de personas que sienten una **necesidad, desean satisfacerla y tienen capacidad económica** para ello.
- ◆ También podríamos definirlo como **el conjunto de compradores actuales (mercado actual o real) y potenciales (mercado potencial)** de un producto o servicio.



stockxpert / foment (Uso educativo-nc)

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



## TIPOS DE MERCADOS

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

[https://www.youtube.com/embed/INq1sRQ\\_GSY](https://www.youtube.com/embed/INq1sRQ_GSY)

## Debes conocer

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

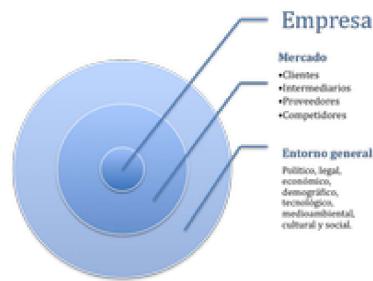
- ✓ [Qué y cómo está organizado el CNAE](#).
- ✓ A veces no resulta fácil identificar este código, en ese caso te recomendamos que utilices el [buscador que nos proporciona el INE](#).

# 1.1.- Los elementos del mercado.

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

## Los proveedores.

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



Lourdes Barroso ([CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/))

## Intermediarios.

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

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

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

## Competencia.

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

## Consumidores y consumidoras.

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

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

## Autoevaluación

Define las características del mercado de una empresa de informática.

Bienes, consumo, estatal.

- 
- Servicio, industrial, local.
- Servicio, consumo, local.

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

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

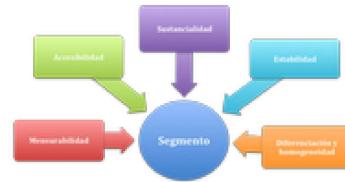
¡Correcto! Efectivamente se trata de un servicio que va dirigido a particulares directamente.

## Solución

1. Incorrecto
2. Incorrecto
3. Opción correcta

## 1.2.- Segmentación de mercados (I).

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



Lourdes Barroso ([CC BY-NC-SA](#))

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

### Requisitos que deben cumplir los segmentos de mercado bien definidos.

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

### ¿Qué ventajas tiene segmentar?

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

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

## 1.3.- Segmentación de mercados (II).

¿Cómo se segmenta el mercado?

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

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

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

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



Lourdes Barroso ([CC BY-NC-SA](#))

### Autoevaluación

Este vídeo corresponde a una campaña publicitaria llevada a cabo por [Fanta en España](#).

#### Pregunta 1

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

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

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

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

Premio. Vale por un refresco. ;)

## Solución

1. Incorrecto
2. Incorrecto
3. Opción correcta

### Pregunta 2

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

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

Fuente: [Wikipedia](#)

¿Crees que Fanta ha segmentado por países el mercado?

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

¡Correcto!

Incorrecto.

## Solución

1. Opción correcta
2. Incorrecto

## 1.4.- Demanda: concepto y estimación.

### Caso práctico

Alejandro y Sofía han decidido segmentar su mercado del siguiente modo:

Empresas y particulares con uno o varios ordenadores y otros dispositivos informáticos, residentes en la zona donde se ubica el servicio y de clase media.

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



[stockxpert](#) (Uso educativo-nc)

### Debes conocer

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

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

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



[stockxpert / foment](#) (Uso educativo-nc)

Tipos de demanda				
Según momento de compra		Según el conjunto de compras		
Actual	[presente]	Potencial	(Consumidores a los que ofrece un producto)	Individual
				De un segmento
				De los miembros de un segmento
				Total

Lourdes Barroso (CC BY-NC-SA)

## Debes conocer

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

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

¿De dónde se sacan los datos?

### Fuentes de información.

- ✓ No podemos darte una receta única, tendrás que indagar en tu Ayuntamiento (datos de población, directorios de empresas, etc.), en tu Comunidad (en las distintas consejerías, el Dpto. de Estadística), en las Cámaras de Comercio, Asociaciones Profesionales, Asociaciones Empresariales, etc. En muchos casos podrás obtener estos datos a través de Internet.
- ✓ Otra posibilidad es realizar un estudio de campo mediante la realización de encuestas. Trataremos este tema en el Estudio de Mercado.

## 1.5.- Consumidores: ¿cómo se comportan?

### Caso práctico

**Sofía y Alejandro** han comprobado que un porcentaje importante de la población dispone de un equipo informático. Esto hace unos años era impensable, pero en la actualidad la informática se emplea en casi todos los ambientes por los que nos movemos. Por ello, pueden encontrar por este lado un argumento sobre la utilidad de sus servicios... Tendrán que comprobarlo.



stockxpert (Uso educativo-nc)

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

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

<https://www.youtube.com/embed/QgNI-7bySN4>

### Para saber más

El [Barómetro de Consumo](#) de la Ciudad de Madrid pretende profundizar en el conocimiento de los hábitos de consumo y expectativas de los madrileños.

### Reflexiona

#### Cómo se comportan los nuevos consumidores

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

- ✓ Están interconectados y les gusta compartir información: Conocen las opiniones de otros consumidores respecto al producto de su interés.
- ✓ Tienen una mayor capacidad crítica y no son sensibles a los mensajes publicitarios convencionales.

- 1. Opción correcta
- 2. Incorrecto

### Pregunta 2.

¿Cuál es el mensaje que ha intentado transmitir Mac?

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

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

¡¡Correcto!!, esa es la idea.

### Solución

- 1. Incorrecto
- 2. Opción correcta

# 1.6.- Consumidores: proceso de Decisión.

## Caso práctico

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

¿Hacia quién tienen que dirigir Alejandro y Sofía sus acciones de marketing?



[stockxpert](#) (Uso educativo-nc)

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



Lourdes Barroso ([CC BY-NC-SA](#))

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

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

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



[Resumen textual alternativo](#)

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

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

- **Fuentes comerciales:** Publicidad, vendedores, portales web de la empresa, envases, etc.
- **Fuentes públicas:** Medios de comunicación como la prensa, la TV, las organizaciones de consumidores, etc.
- **Fuentes experimentales:** Pueden ser importantes en los servicios. La única forma que tiene el cliente de conocerlos es poder disfrutar de una prueba, dada su intangibilidad. Por ejemplo, en algunas academias o gimnasios se ofrecen una o dos sesiones gratis.
- ◆ **Evaluación de alternativas.** Realmente este es uno de los puntos más oscuros del proceso y sobre el que se sigue investigando. Depende de cada sujeto. Hay personas más reflexivas que realizan un proceso analítico y racional y otras que confían en su intuición, pero ni siquiera las mismas personas actúan de la misma manera siempre. En el proceso de comparación entre las distintas alternativas, ante la imposibilidad de manejar toda la información, los consumidores elegirán las 3 ó 4 características del producto que para ellos son más importantes. Los expertos en marketing tendrán como misión averiguar cuáles son esas características.
- ◆ **La decisión de compra.** Una vez seleccionado el producto, la decisión de comprar puede verse modificada, por ejemplo, por las decisiones de los demás o sucesos inesperados. Una subida importante del precio de la gasolina, puede hacernos desistir de la decisión de comprar un coche.

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



[stockxpert / vacuum3d](#) (Uso educativo-nc)

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

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

## Para saber más

En este cuadro se recogen algunas de las redes sociales más populares.

## 1.7.- Consumidores: proceso de compra.

¿Siempre decide el consumidor final?

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

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



[stockxpert / vacumm3d](#) (Uso educativo-nc)

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

¿Se realizan de la misma manera todas las compras?

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

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

### Reflexiona

Los consumidores más responsables con sus actos de consumo, son más críticos con los mensajes publicitarios y defienden valores como el rechazo a los estereotipos masculinos y femeninos, la imagen y el rol de mujer como objeto sexual, la defensa del entorno natural, etc.. Lógicamente las empresas tratan de llegar hasta ellos mediante

mensajes en los que se identifican con esos valores, aunque no siempre esos mensajes se corresponden con la realidad.

En el blog de [Tíscar Lara](#) encontramos un interesante análisis sobre la campaña "la belleza real" lanzada por Dove.

### [Dove y la seducción del contradiscocurso publicitario](#)

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

1. Se abre el telón. Dove lanza la campaña por la [autoestima de la mujer](#) con videos virales y apoyo de recursos educativos online. Nos dice que **no hay cánones de belleza**, que todas somos hermosas en nuestra diferencia. Nos dice lo que queremos oír y **nos rendimos a la seducción de su contradiscocurso publicitario**.
2. Sigue la serie con otro video. Esta vez utilizando imágenes de la publicidad cotidiana que induce a estar perfecta, bella, parametrizada y nos aconseja: "**Habla con tu hija antes de que la industria de la belleza lo haga por ti**".
3. Y dice "*la industria de la belleza*" como si fuera algo ajeno a Dove y como si no pertenecieran al mismo grupo empresarial, [Unilever](#), el mismo que vende atracción al olor de Axe.
4. ¿Belleza real? No diré que la belleza de esta horda de mujeres no sea "real". El caso es que algo chirría... o más bien, nada chirría... **¿Jugamos a las diferencias?**  
✓ Qué escurridizo es eso de [la responsabilidad social](#) de las empresas... ¿De verdad somos [públicos distintos](#)? ¿Quién nos estratifica y nos ordena?

Fuente: [Tíscar Lara](#)

<https://www.youtube.com/embed/tVnKlwIVyA> <https://www.youtube.com/embed/odl7pQEyjs0> <https://www.youtube.com/embed/1X76FwMIA>

[Resumen textual alternativo](#)

[Resumen textual alternativo](#)

[Resumen textual alternativo](#)

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

<https://www.youtube.com/embed/odl7pQEyjs0>

[Resumen textual alternativo](#)

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

### Un ejemplo real

Las quejas de un cliente descontento con el trato recibido en la compañía United Airlines, que rompió accidentalmente su guitarra en un vuelo el año pasado y se negó a indemnizarlo, han causado furor en Youtube.

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

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

### United Breaks Guitars



[Resumen textual alternativo](#)

## Autoevaluación

[Este vídeo](#) ([Resumen textual alternativo](#)) pertenece a una serie en la que Apple comparaba sus ordenadores Mac y su sistema operativo con los PCs que funcionan con el sistema operativo Windows, aunque no lo menciona expresamente.

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

### Pregunta 1.

¿Qué características de personalidad se le atribuyen a Mac?

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

Exacto, la imagen que vende.

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

## Solución

## 1.8.- La competencia.

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

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

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



[stockxpert / iserg](#) (Uso educativo-nc)

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

¿Qué nos interesa conocer de nuestra competencia?

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

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



[stockxpert / aiel](#) (Uso educativo-nc)

**Nivel macroeconómico o general.**

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

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

### Cálculo de la cuota de mercado

Empresas	Unidades	Cálculo	Cuota Mercado
Botijarra	6.000	(6.000:25.000) x 100	24 %

Botifresqui	9.000	(9.000:25.000) x 100	36 %
Frigomóvil	10.000	(10.000:25.000) x 100	40 %
<b>Total</b>	<b>25.0000</b>		<b>100 %</b>

Existencia o no de **barreras de entrada**. Son los obstáculos o dificultades que encuentra una empresa para introducirse en un mercado. Algunas de estas barreras son:

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



stockxpert / kabliazech. (Uso educativo-nc)

## Nivel microeconómico o del entorno próximo.

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



Flickr / Fusky. (CC BY-NC-SA)

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

# Autoevaluación

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

- Un libro.

- La radio.

- Internet.

[Mostrar retroalimentación](#)

## Solución

1. Correcto
2. Correcto
3. Correcto

Por **economía de escala** entendemos:

- La tendencia de las empresas a extenderse mundialmente.

- Al fenómeno que se produce cuando al incrementar el volumen de producción se reduce el coste unitario.

[Mostrar retroalimentación](#)

## Solución

1. Incorrecto  
2. Correcto

## 1.8.1.- Formas de competir.

### FORMAS DE COMPETICIÓN BÁSICAS.

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

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



[stockxpert](#) (Uso educativo-nc)

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

En el siguiente [resumen](#) se repasan las estrategias que resultan adecuadas en función de la posición que ocupe la empresa en el mercado y que vendrá determinada por su cuota de mercado .

### Autoevaluación

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



[El País](#) (Cita)

Durante los últimos 10 años han tenido lugar algunos movimientos entre estas empresas que te pedimos que analices. Microsoft lanza un nuevo buscador generalista denominado Bing, que en el plazo récord de un mes se hace con el 7% del mercado. ¿Qué estrategia está desarrollando Microsoft?

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

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

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

## Solución

1. Incorrecto
2. Opción correcta

Google lanza un nuevo navegador denominado Chrome. ¿De qué tipo de estrategia se trata?

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

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

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

## Solución

1. Incorrecto
2. Opción correcta

## Para saber más

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

### Teoría de la larga cola

**La teoría de la "larga cola"** (The long Tail) acuñada por Chris Anderson, nos muestra cómo los mercados de masas tradicionales sólo colocan y distribuyen en el mercado una limitada gama de productos, los que más se venden, el resto no resultan rentables. Esos productos menos demandados, tienen su mercado, aunque su volumen de ventas sea inferior, la suma total es similar a los más populares y pueden encontrar su canal de distribución a través de Internet. Por ejemplo , en la sección de música de una gran superficie encontraremos sólo un número muy limitado de CDs, si lo comparamos con el inmenso catálogo de títulos que tenemos a través de iTunes (aproximadamente 10 millones de canciones). Podríamos seguir con otros muchos ejemplos de la industria del entretenimiento o de la cultura.

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

## 2.- Marketing Mix.

### Caso práctico

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

En principio, los servicios que prestará su negocio de informática son susceptibles de ser utilizados por cualquier vecino de la zona, independientemente de su sexo, edad o nivel social o cultural, pero si analizamos determinados detalles, podemos ir puntuizando las características de los clientes a los que interesará fidelizar, ya que, aunque podrán prestar servicios puntuales a muchos usuarios, no es igual atender a un usuario puntual que tener un cliente que nos demanda un servicio de mantenimiento informático reiteradas veces a lo largo del tiempo, es decir, no es el mismo cliente aquel que sólo precisa de la instalación de un sistema operativo, que el que solicita tareas de configuración y gestión de bases de datos, además de su mantenimiento a lo largo de todo el año.



[stockxpert](#) (Uso educativo-nc)

La importancia de la buena administración de los sistemas informáticos se deriva de un mercado altamente competitivo, en el que todas las empresas trabajan duramente para conseguir destacar sobre sus competidoras.

Para que un negocio tenga éxito son importantes factores como: originalidad, diferenciación, calidad y precio. Las principales demandas de los clientes incluyen que los sistemas informáticos funcionen con un rendimiento máximo, a la vez que sean seguros y confiables. Los particulares también desean disfrutar de sus equipos informáticos con las máximas garantías de funcionamiento, por lo que también podrían estar dispuestos a contratar un servicio de mantenimiento anual. Parece que tendrán que tener en cuenta estos aspectos a la hora de diseñar y comunicar su servicio. Pero quizás sean grandes empresas las que demanden servicios de administración informáticos en mayor medida, creando un nuevo perfil de cliente al que conviene adaptar los servicios de la empresa de informática.

Y con todo lo que sabemos ¿qué hacemos?

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

## 2.1.- Concepto de Marketing Mix.

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

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



stockxpert / rimages. (Uso educativo-nc)

Estas cuatro variables constituyen lo que se conoce como las **4 Ps del marketing**.

Cuando nos referimos a los servicios, se hace necesario añadir al menos, tres elementos más:

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

### Para saber más

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

[https://www.youtube.com/embed/NewrL-Tw\\_Wk](https://www.youtube.com/embed/NewrL-Tw_Wk)

#### Historia del marketing

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

[Resumen textual alternativo](#)

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

#### ¿Qué es el marketing viral?

¿Te acuerdas de "Amo a Laura" ó de "El robo de la silla de Zapatero en el Congreso? Son sólo dos ejemplos de Marketing Viral. ¿Tú también ayudaste a MTV difundiendo el vídeo? Mira cómo funcionan este tipo de campañas, nos lo cuenta [TBBDO](#), la agencia creadora del viral:

Siguiendo a la [Wikipedia](#), podemos definir el marketing viral como:

"El marketing viral o la publicidad viral son términos empleados para referirse a las técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales y otros medios electrónicos para producir incrementos exponenciales en "renombre de marca" (Brand Awareness), mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático. Se suele basar en el boca a boca mediante medios electrónicos; usa el

efecto de "red social" creado por Internet y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente.

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

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

La popularidad creciente del marketing viral se debe a la facilidad de ejecución de la campaña, su coste relativamente bajo, (comparado con campañas de correo directo), buen "targeting", y una tasa de respuesta alta y elevada. La principal ventaja de esta forma de marketing consiste en su capacidad de conseguir una gran cantidad de posibles clientes interesados, a un bajo costo.

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

#### Para una visión más crítica:

Visita la página web [consumehastamorir](#).

✓ [Mirar y ver](#), del ME.

## 2.2.- Producto.

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

### Decisiones a adoptar sobre el Producto.

Desde el punto vista del marketing, existen una serie de [decisiones a tomar sobre el producto](#). [Resumen textual alternativo](#)



Lourdes Barroso ([CC BY-NC-SA](#))

### El ciclo de vida del producto

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

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

### Para saber más

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

### Autoevaluación

#### Señala cuál de estas afirmaciones es verdadera.

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

- Verdadero  Falso

Falso

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

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

Verdadero  Falso

**Falso**

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

## 2.3.- Precio.

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

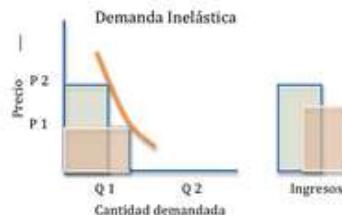
### Determinación del Precio

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

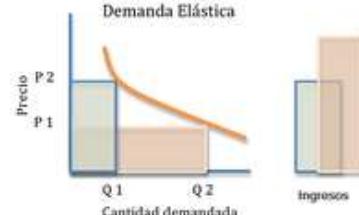
- ✓ **Los costes.** Por debajo de lo que cuesta producir habrá pérdidas. Los costes marcan el límite inferior del precio. Más adelante se trabajará el concepto de **punto de equilibrio o punto muerto**, que resulta una herramienta útil para la determinación del precio en función de los costes, el volumen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



Lourdes Barroso ([CC BY-NC-SA](#))



Lourdes Barroso ([CC BY-NC-SA](#))



Lourdes Barroso ([CC BY-NC-SA](#))

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

### Para saber más

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

## Autoevaluación

Del [precio de la cajetilla de tabaco](#), más del 60% corresponde a impuestos. Este es un producto sometido a un tributo especial puesto que el aumento del precio no parece desincentivar de manera importante el consumo, constituye un buen medio de recaudación para el Estado. Con estos datos, señala qué tipo de elasticidad muestra este producto.

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

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

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

## Solución

1. Incorrecto
2. Opción correcta

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

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

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

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

## **Solución**

1. Incorrecto
2. Opción correcta

## 2.4.- Distribución: funciones y canales.

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

### Funciones de la distribución

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

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



[stockxpert / pixelmud \(CC BY-NC-SA\)](#)

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

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

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

### Tipos de canales

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

#### Según el número de niveles:

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



Lourdes Barroso ([CC BY-NC-SA](#))

#### Según la propiedad del canal

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

## Debes conocer

### El marketing directo:

La forma más común de marketing directo es el [mailing](#) por el que los responsables de marketing envían sus mensajes a los consumidores de una determinada área, generalmente, extraídos de una base de datos. Una variedad del mailing lo constituiría el [buzoneo](#) que consiste en la introducción de [folletos](#) y otros elementos publicitarios directamente en los buzones de los edificios. El segundo método más común de marketing directo es el [telemarketing](#) por el que las compañías llaman a números de teléfono que han sido previamente seleccionados o bien al azar. También es posible realizar envíos de marketing directo a través de Internet -[e-mailings](#) boletines (*newsletters*)-, que, cuando se desarrolla de manera maliciosa, es comúnmente conocido como [spam](#).

El marketing directo difiere de los métodos habituales de [publicidad](#) en que no utiliza un medio de comunicación intermedio o se expone en público, como por ejemplo, en el punto de venta. Por el contrario, se envía directamente al consumidor. Algunas de las ventajas que se predicen del marketing directo son:

- Es un método rápido y económico de llegar al [consumidor](#).
- Teóricamente, se dirige directamente a los potenciales [clientes](#) de un producto o servicio por lo que su efectividad es mayor que otros medios masivos.

La mayor parte del marketing directo es realizado por compañías cuya única función es diseñar y ejecutar este tipo de publicidad. Generalmente, utilizan bases de datos de consumidores y muy a menudo manejan criterios muy sofisticados para incluirlos o eliminarlos de sus listas de marketing.

Al tratarse de una comunicación interactiva entre la empresa y el cliente, su uso como herramienta de marketing y comunicación se ve fuertemente condicionado por las legislaciones existentes en cada país sobre el uso de datos de carácter personal. De ahí que en sociedades no excesivamente restrictivas con el uso de la información de carácter personal (EE.UU) tenga más eficacia que en otras economías más celosas del uso de este tipo de datos (Alemania, España, etc.)

En el estado español sólo se puede producir una comunicación interactiva con un cliente si sus datos personales (nombre, dirección postal, teléfono) se encuentran en un directorio público (guía de teléfonos u otros directorios públicos) o se ha recabado de ellos un consentimiento expreso para ese tipo de comunicación.

Fuente [Wikipedia](#)

## Autoevaluación

¿Qué tipo de canal de distribución utiliza Zara?

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

Incorrecto. Zara distribuye de manera directa su propia marca.

¡Correcto!

## Solución

1. Incorrecto
2. Opción correcta

### ¿Qué tipo de distribución configuran los concesionarios de automóviles?

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

¡Correcto!

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

## Solución

1. Opción correcta
2. Incorrecto

## 2.5.- Distribución: decisiones de Marketing.

---

### Decisiones de Marketing

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

#### El Tipo de distribución

- ✓ **Distribución intensiva.** Se trata de ampliar el número de intermediarios al máximo. El objetivo es llegar al mayor número de puntos de venta posibles. Está indicada para producto de gran consumo: jabón, conservas, etc.
- ✓ **Distribución exclusiva.** Se limita la distribución a un número reducido de intermediarios que reúnen una serie de requisitos. Es frecuente en productos dirigidos a segmentos de alto poder adquisitivo o bien cuando se quiere asociar al producto los rasgos que los consumidores le atribuyen al intermediario, así por ejemplo si un champú se vende "sólo en farmacias", tendemos a pensar que tiene unas propiedades superiores al que compramos en el supermercado.
- ✓ **Distribución selectiva:** A caballo entre las dos anteriores, inclinándose más o menos hacia una distribución de masas o más restringida.

#### La localización

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

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

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

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

#### Internet como canal de distribución

Tanto si la prestación de servicios supone el contacto personal como si éste no es necesario, esta vía se muestra como un canal privilegiado para realizar las funciones de *información, promoción, contacto, adaptación y negociación* propias de los canales de distribución. El cambio que las tecnologías de la comunicación están introduciendo es de tal magnitud, que de alguna manera las estrategias de comunicación de marketing se dirigen a hacer llegar al cliente hasta el producto y en utilizar la propia capacidad que estos tienen de difundir la información a través de sus propios medios: móviles, e-mail, YouTube, redes sociales, etc.

# Reflexiona

## Un pequeño experimento sobre la importancia del contexto

"Viernes, 12 de enero de 2007. Hora punta en una estación de metro en la ciudad de Washington. Un músico toca el violín vestido con vaqueros, una camiseta y una gorra de béisbol. El instrumento es nada menos que un Stradivarius de 1713. El violinista toca piezas maestras incontestables durante 43 minutos. Es Joshua Bell (Estados Unidos, 1967), uno de los mejores intérpretes del mundo. Tres días antes había llenado el Boston Symphony Hall, a 100 euros la butaca. No había caído en desgracia, sino que estaba protagonizando un experimento recogido por el diario The Washington Post: comprobar si la gente está preparada para reconocer la belleza". [Fuente El País](#)

Resumen textual alternativo

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

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

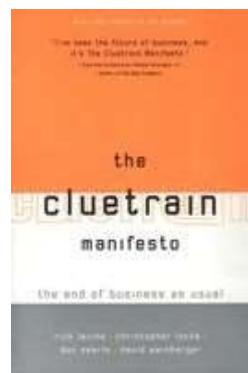
Los expertos convocados por el Washington Post afirmaron **que el contexto importa, y que una estación de metro en hora punta no permite que la gente aprecie la belleza.**

¿Se te ocurren algunas conclusiones?

## 2.6.- Comunicación: proceso y herramientas.

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

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



[Awanzo \(CC BY-NC-ND\)](#)

### Debes conocer

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

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

## 2.7.- Comunicación: para saber más.

### Reflexiona

Esta presentación te muestra un ejemplo de marketing relacional y su evolución.

<https://www.youtube.com/embed/pIUiX0Hu5ds>

[Resumen textual alternativo](#)

### Para saber más

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

Es casi inevitable que las empresas dispongan de bases de datos de sus clientes que contengan datos personales de estos. Como ya se ha señalado en una de las presentaciones, estas bases de datos están sujetas a lo establecido en la [LOPD](#). En este vídeo se resumen las novedades para los ciudadanos que se derivan de esta norma. Para una información más completa debería consultar la propia ley.

<https://www.youtube.com/embed/dlqeUgY8QDE>

[Resumen textual alternativo](#)

**Nuevos medios. El poder de las redes sociales.**

Este vídeo recoge una intervención sobre la creación de una estrategia de redes sociales.

<https://www.youtube.com/embed/SmPzSVvGSN4>

**Para una visión más crítica**

- ✓ [Proyecto Squatters.](#)
- ✓ [¡Ojú con la publicidad!](#)
- ✓ [Consumo y calla.](#)

### **3.- Marketing online.**

#### **Caso práctico**

Nuestros amigos están entusiasmados con las posibilidades que les ofrece el marketing online. Ya se imaginan su bonito portal. Además de la información general de sus servicios han pensado montar una sección de noticias y otra de eventos relacionados con las últimas tecnologías. Tendrán una opción para el registro de usuarios y usuarias a los que se les solicitará autorización para informarles de los eventos que se vayan organizando y de nuevos productos y servicios. También incluirán otro apartado de enlaces de interés y un álbum de imágenes de nuevos equipos informáticos, periféricos y temas similares. Sofía está pensando en crear su propio canal en YouTube donde explicar y hacer demostraciones de algunos de sus servicios ...

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

Sofía ha pensado que va a crear un grupo en Facebook y va a pedirles a sus amigos y amigas que le ayuden a difundirlo...

## 3.1.-Las ventajas.

---

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

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

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

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

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

### Para saber más

#### Referencias

- ✓ [Del Marketing 1.0 al 4.0: claves para entender el nuevo marketing.](#)

## 3.2.-Sitio Web.

### ¿De verdad necesitamos una página web?

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

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

### ¿Por dónde empiezo?

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

Para más detalles te recomendamos las siguientes lecturas:

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

### Para saber más

- ✓ Si te apetece empezar a enredar en el diseño de tu página web, dispones de diversas herramientas gratuitas como Wix, que ofrece una versión gratis para que compruebes que resulta fácil. Las páginas resultan muy atractivas y fáciles de montar. Disponen de todos los elementos básicos de un sitio de empresa, incluyendo: contacto, registro, catálogo, alta en buscadores, creador de logos, estadísticas para el seguimiento, etc.

### 3.3.-Los buscadores.

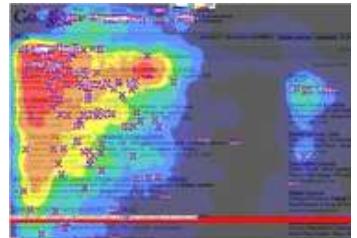
¡¡¡ El 96% de los españoles considera que Internet es una herramienta fundamental para BUSCAR información !!!

Los buscadores son para un número importante de personas la puerta de entrada a la navegación por Internet, uno de los recursos más usados para la búsqueda de información. Aparecer en un lugar privilegiado en los resultados de búsqueda es el objetivo que persigue cualquier empresa, ese objetivo es lo que se conoce en marketing bajo la denominación de **posicionamiento web**.

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

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

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



[abadmarketing](#) (Uso educativo-nc)

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

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

#### Debes conocer

##### ¿Cómo funcionan los buscadores?



[abadmarketing](#) (Uso educativo-nc)



[abadmarketing](#) (Uso educativo-nc)

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

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

- ✓ **Los resultados naturales:** es decir páginas localizadas por el buscador sin que medie ningún pago. No se trata de publicidad. No está a nuestro alcance

## Para saber más

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

## 4.- El plan de marketing.

### Caso práctico



[stockxpert](#) (Uso educativo-nc)

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

Alejandro y Sofía han optado por ofrecer un servicio de calidad en el que todos los elementos que lo compongan estén seleccionados con esmero. Saben que es importante transmitir confianza a los clientes, por lo que la profesionalidad y calidez en el trato tienen que ser esmerados. Pero estos no pueden ser los únicos atributos que configuren su servicio; éste ha de ser de calidad y tienen que ser competitivos en precio.

No quieren ser simplemente un lugar donde comprar un equipo informático: quieren ser algo más, quieren ser la mejor empresa en administración de sistemas informáticos, donde el cliente salga con la tranquilidad de que va a contar con las tecnologías más novedosas, por lo que, además de los servicios básicos, van a ofertar una serie de servicios con mayor valor añadido, donde podrán incrementar sus precios.

Están dándole vueltas al tema de la comunicación, han pensado editar un folleto informativo de calidad y amplio en el que se informe de su oferta y en el que se incluyan un directorio con servicios de interés, con el fin de que no sean desechados una vez vistos. También han pensado ofertar algunos servicios con descuentos si se contratan en un periodo de tiempo determinado, además de la página web y la publicidad en Adwords.

## 4.1.-Definición y proceso.

### ¿Qué es el Plan de Marketing?

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

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

### ¿Cómo se hace un Plan de Marketing?



stockxpert / igoncept. (Uso educativo-nc)

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

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

La herramienta de que nos vamos a valer para realizar este análisis es el **Estudio de Mercado** (Ver apartado siguiente).

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

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

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

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

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

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

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

modificar el orden de aparición en la búsqueda. Conseguir estar entre los primeros resultados va a depender de:

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

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

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

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

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

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

En los vídeos siguientes encontrarás una pequeña presentación sobre el funcionamiento de este sistema, aunque si realmente quieras conocer a fondo este excelente recurso deberías visitar el [portal de ayuda](#) de esta plataforma y sus seminarios grabados.

<https://www.youtube.com/embed/06GnqSSG9y4>



### ¿Qué tiene que hacer una pequeña empresa?

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

## 4.2.-Estudio de mercado (I).

¿Qué es el estudio de mercado?

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

### Aspectos a investigar

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



stockxpert / ultralop. (Uso educativo-nc)

#### ✓ El sector de actividad

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

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

#### ✓ Consumidores.

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

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

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

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

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

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

#### ✓ Proveedores e Intermediarios

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

## ✓ Competencia

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

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

## 4.3.-Estudio de mercado (II).

### Fases en la investigación de mercado

#### Tipos de investigación

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



Lourdes Barroso ([CC BY-NC-SA](#))

#### Tipos de Fuentes de información

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

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

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

Lourdes Barroso ([CC BY-NC-SA](#))

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

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

### Para saber más

Aquí tienes un ejemplo real de la realización de un pequeño estudio de mercado realizado por la marca Miga-Miga. En este caso se ha elaborado una pequeña

encuesta, fíjate que con un número bastante reducido de preguntas cerradas se ha conseguido obtener una información bastante útil.

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