

1. **SEGMENTO OBJETIVO**
2. **PRODUCTOS Y SERVICIOS OFERTADOS**
3. **POLÍTICA DE PRECIOS**
4. **IMAGEN DE MARCA**
5. **POLÍTICA DE COMUNICACIÓN**
6. **UBICACIÓN**
7. **ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA**

### 1. SEGMENTO OBJETIVO

Los consumidores de un producto o usuarios de un servicio, no son homogéneos en sus gustos y preferencias, y no existen productos universales que satisfagan las necesidades en todos sus niveles y ámbitos geográficos de mercado.

La segmentación del mercado consiste en dividir el mercado potencial en diferentes subconjuntos de consumidores con características comunes y seleccionar como objetivo a uno o más, con el fin de poder anticipar el comportamiento del consumidor de ese segmento e implementar estrategias marketing adecuadas.

La segmentación del mercado se puede hacer teniendo en cuenta las siguientes variables:

<i><b>Criterio</b></i>	<i><b>Variable</b></i>
<b>1.- Geográficas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Región del mundo o del país</li> <li>• Tamaño del país</li> <li>• Clima</li> <li>• Ciudad</li> <li>• Región</li> </ul>
<b>2.- Demográficas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Edad</li> <li>• Género</li> <li>• Orientación sexual</li> <li>• Tamaño de la familia</li> <li>• Ciclo de vida familiar</li> <li>• Ingresos</li> <li>• Profesión</li> <li>• Nivel educativo</li> <li>• Estatus socioeconómico</li> <li>• Religión</li> <li>• Nacionalidad</li> <li>• Culturas</li> <li>• Razas</li> </ul>
<b>3.- Psicográficas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personalidad</li> <li>• Temperamento</li> <li>• Estilo de vida</li> <li>• Valores</li> <li>• Actitudes</li> </ul>
<b>4.- Conducta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beneficio esperado</li> <li>• Frecuencia de utilización del producto</li> <li>• Fidelidad a la marca</li> <li>• Utilización del producto final</li> <li>• Quién toma la decisión</li> </ul>

En el caso de que nuestro producto/servicio se dirija a empresas:

<i><b>Criterio</b></i>	<i><b>Variable</b></i>
<i><b>1. Localización de la empresa</b></i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A nivel nacional.</li> <li>• A nivel comunidad.</li> <li>• A nivel local.</li> </ul>
<i><b>2. Nivel de facturación</b></i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• X € anuales.</li> <li>• Entre X e Y € anuales.</li> <li>• Superior a Y € anuales.</li> </ul>
<i><b>3. Tipo de empresa</b></i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran empresa.</li> <li>• Mediana empresa.</li> <li>• Pequeña empresa.</li> <li>• Micropyme.</li> </ul>
<i><b>4. Número de empleados</b></i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menos de X empleados.</li> <li>• Entre X e Y empleados.</li> <li>• Mayor de Y empleados.</li> </ul>
<i><b>5. Sector de actividad</b></i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fabricante/Distribuidor/Comercial.</li> <li>• Actividad</li> </ul>

Para la segmentación del mercado, se deben tener en cuenta los siguientes *principios*:

- *Principio de suficiencia*: el número de personas que lo integren debe justificar la producción de un bien o servicio.
- *Principio de mensurabilidad*: la posibilidad de medir el segmento
- *Principio de sustancialidad*: la capacidad de servir enteramente el segmento.
- *Principio de accesibilidad*: la facilidad de que se pueda entrar en contacto con el segmento elegido.
- *Principio de estabilidad*: es decir que el segmento sea estable en términos de tiempo y con la probabilidad de que crezcan a un mas.

## 2.- PRODUCTOS Y SERVICIOS OFERTADOS

Una vez definida la actividad de la empresa, debemos *concretar* los productos (elementos tangibles) que va a fabricar o a comercializar y los servicios (son intangibles, son inseparables es decir, se producen y consumen al mismo tiempo), que va a ofrecer.

Atendiendo a la tangibilidad tenemos:

- **Bien tangible puro:** es la oferta de un bien tangible, sin ningún tipo de servicio asociado; por ejemplo, sal, arroz.
- **Bien tangible con servicios anexos:** el bien se vende acompañado de uno o más servicios; por ejemplo, automóviles, máquinas.
- **Híbrido:** igual proporción de bienes y servicios; por ejemplo, restaurante, sastrería.
- **Servicio principal con bienes secundarios anexos:** por ejemplo, hotel, aerolíneas.
- **Servicio puro:** la oferta es básicamente un servicio, por ejemplo, corte de pelo, gimnasio, cuidado de ancianos.

El producto que ofrecemos puede ir incorporando gradualmente atributos y elementos configurando una oferta más valiosa para la demanda.

De modo general los elementos *esenciales*, *genéricos* y *esperados* del producto suponen los **requisitos mínimos** que espera el consumidor, los *aumentados* tienen **efectos diferenciadores y competitivos**, mientras que los *potenciales* se vinculan a los generadores de preferencia, es decir serían los que consiguen **fidelizar** al consumidor a través de la *experiencia de compra*.

Producto esencial:	Responde a una necesidad, deseo. Por ejemplo, al consumir café, la persona busca una bebida energizante (beneficio sensorial-funcional).
Producto genérico:	Versión mínima del producto que en atributos y beneficios responde a la necesidad esencial de la demanda. Por ejemplo, envase de café de 250 gramos.
Producto esperado:	Conjunto de beneficios y atributos que la demanda busca para adquirir un producto de modo voluntario, recurrente y sostenible. Por ejemplo, que el envase posea fecha de vencimiento, que esté protegido de la humedad, que sea fácil de disolver.
Producto aumentado:	Incluye otros beneficios y atributos agregados al producto, por encima de lo que brinda la competencia; puede ser un mejor servicio o mejores características. Por ejemplo, servicio al consumidor, consejos de utilización...
Producto potencial:	Consiste en anticipar los deseos y requerimientos de los compradores, para la mejora o desarrollo de un nuevo producto. Por ejemplo, los consumidores podrían requerir en el futuro que se le agreguen al café, minerales y vitaminas, para un cuidado de la salud y que no sea sólo un energizante.

Las empresas normalmente no trabajan con un solo producto ni con un solo tipo de clientela, por lo que la agrupación de su oferta en torno a diferentes líneas de producto es fundamental. Esta agrupación nos va a facilitar la gestión de todas las referencias que configuran la gama de la empresa.

**Referencia.** Cada uno de los productos distintos que fabrica y/o comercializa una empresa.

**Línea.** Conjunto de productos con características comunes entre sí. Los criterios de definición de las líneas de productos son diversos: consumidores, criterios geográficos, proceso de producción, etc.

**Gama (catálogo).** Conjunto de todas las referencias que fabrica y/o comercializa una empresa.

Al definir los productos/servicios hay que identificar las **necesidades que satisfacen** y su **ventaja diferencial** respecto a la competencia.

Se debe profundizar en las características de los productos tanto desde el punto de vista técnico como comercial.

<b>técnico</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Composición.</li><li>• Calidad.</li><li>• Diseño.</li><li>• Envase.</li></ul>
<b>comercial</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Marca</li><li>• Servicio Técnico</li><li>• Servicio Atención al Cliente</li><li>• Necesidades que satisfacen</li><li>• Beneficio</li><li>• Imagen de producto</li><li>• Ventaja diferencial</li></ul>

### 3.- POLÍTICA DE PRECIOS

---

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o el servicio.

El precio es una de las variables dentro de la estrategia de *marketing mix*, junto con el producto, la distribución y la promoción. Es la variable que en mayor medida determina la cuota de mercado y de la rentabilidad de una compañía y la más flexible ya que se puede modificar rápidamente.

Las percepciones del cliente sobre el valor del producto establecen los precios máximos. Si los clientes perciben que el precio es más alto que el valor del producto, no lo comprarán. Los costos del producto establecen los precios mínimos. Si la compañía fija el precio del producto por debajo de sus costos, las ganancias sufrirán.

Al fijar los precios entre estos dos extremos, la compañía debe considerar factores internos, como su estrategia competitiva y estructura de costes y otros externos como la naturaleza del mercado y la demanda, estrategias y precios de los competidores...

#### 1.- Costes

Suponen la determinación de unos límites inferiores por debajo de los cuales no se debe descender, so pena de poner en peligro la rentabilidad del negocio. A partir del coste unitario se calcula el precio final añadiendo un margen de beneficio, cuya cuantía dependerá de las condiciones del mercado.

$$C(Q) = CF + CVuQ$$

$$Cu = \frac{CT(Q)}{Q}$$

$$P = Cu + \text{margen}$$

*CF=costes fijos*

*CVu=costes variables unitarios*

*Q= nº de unidades*

*Cu= coste unitario*

La excepción a esta regla se da cuando la empresa busca desarrollar alguna estrategia de duración limitada con la que se persiga algún objetivo concreto como:

- Penetración rápida en el mercado.
- Conseguir establecer relaciones con un nuevo cliente o nuevos segmentos.
- Expulsar a algún competidor del mercado.

#### 2.- Los clientes

Cuando los clientes compran un producto, intercambian algo de valor (el precio) para obtener algo de valor (los beneficios de poseer o usar el producto). La fijación de precios eficaz, orientada hacia el cliente, implica el entendimiento de cuánto valor le otorgan los consumidores a los beneficios que reciben del producto, y la fijación de un precio que capte dicho valor.

La percepción de valor por parte del cliente individual determinará a nivel agregado la elasticidad de la demanda.

La elasticidad precio de la demanda es un indicador que estudia la relación entre la variación porcentual de las cantidades demandadas ante variaciones en el precio del bien.

El bien tiene *demanda elástica* cuando al variar su precio en un determinado porcentaje, las cantidades demandadas varían en un porcentaje mayor.

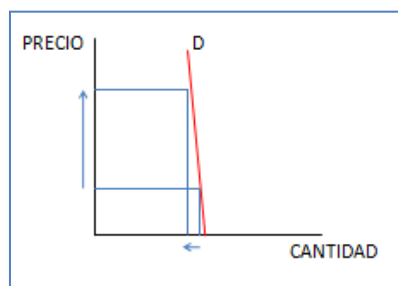
Ejemplo: aumenta el precio un 20% y las cantidades demandadas disminuyen un 30%

El bien tiene *demanda de elasticidad unitaria* si al variar el precio en un determinado porcentaje las cantidades demandadas varían en el mismo porcentaje.

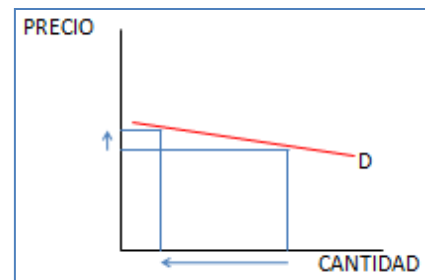
Ejemplo: aumenta el precio en un 10% y las cantidades demandadas disminuyen un 10%

El bien tiene *demanda inelástica* si al variar el precio en un determinado porcentaje las cantidades demandadas disminuyen en un porcentaje menor,

Ejemplo: aumenta el precio en un 20% y las cantidades demandadas disminuyen en un 5%.



***Dda. Inelástica***



***Dda Elástica***

### ***3.- La competencia***

Denominamos fijación del precio en función de la competencia, al hecho de que las empresas determinen su precio, no por sus costes o demanda, sino en relación al precio medio de las empresas competidoras. La decisión puede estar entre situarse en el precio medio o bien mantener determinadas diferencias al alza o a la baja.

Por otro lado en un oligopolio se pueden dar acuerdos implícitos o explícitos entre las firmas competidoras. Estos acuerdos evitan las posibles consecuencias de una guerra de precios entre las empresas que contribuiría a una disminución de los beneficios de todas ellas y a desplazar la competencia hacia otras variables, como son calidad del producto, comunicación, servicio técnico y logística.

En cualquier caso nunca debemos de olvidar que el precio es una de las variables del marketing mix y que su fijación debe estar en consonancia con el resto de las variables (producto, promoción y distribución), ya que de ellos dependerá la imagen que queramos se posicione en la mente de nuestros clientes potenciales. No olvidemos que un precio demasiado barato, se asocia por razones psicológicas a productos de baja calidad.

De momento, fijaremos los precios orientativos que estén dentro del mercado derivados del estudio de la competencia.

## ***ESTRATEGIAS DIFERENCIALES DE PRECIOS***

Tratan de explotar la heterogeneidad de los consumidores. Se vende el mismo producto o marca a precios diferentes según las características de los consumidores, se trata en definitiva de una discriminación de precios.

### ***Estrategia de precios fijos o variables:***

Un precio fijo supone que el producto se vende al mismo precio y con las mismas condiciones de venta a todos los clientes. Se aplican con independencia de las características del consumidor. En el precio variable, el precio es objeto de negociación en cada transacción. Este procedimiento es habitual en la compra de productos de precio elevado, como viviendas.

### ***Descuentos por cantidad. Precios no lineales***

Es una reducción en el precio unitario ofrecida al comprador de un producto que adquiere una cantidad superior a la normal, se aplica un precio no lineal.

### ***Descuento por pronto pago:***

Bonificación en el precio efectuada al comprador que paga al contado o al cabo de pocos días. Suele ser un 2%

### ***Aplazamiento del pago:***

Diferimiento total o parcial del pago del importe de una compraventa durante un periodo establecido, con uno o varios vencimientos y estableciendo o no un recargo por intereses sobre el importe aplazado. La venta a plazos de bienes muebles está regulada en España por la ley 28/1998 de 13 de julio, que es de aplicación cuando el pago de la compra se aplaza total o parcialmente por un tiempo superior a tres meses. Se puede pactar una reserva de dominio a favor del vendedor. La venta a plazos también es un medio de promoción para estimular al comprador.

### ***Descuentos aleatorios (ofertas):***

Consiste en realizar una reducción del precio en tiempos o lugares determinados sin que el comprador tenga un conocimiento previo del momento en el que se va a producir. La finalidad es atraer nuevos clientes y que los beneficios que éstos aporten superen los gastos de la promoción y la pérdida por las ventas efectuadas a los clientes habituales que hubieran pagado el precio normal. También se espera que desaparecido el estímulo se produzca un fenómeno “histéresis” (permanencia). Las ofertas pueden consistir en descuentos directos, suministro de mayor cantidad de producto por el mismo precio, entrega de una unidad adicional de producto, o productos complementarios, cupones descuento...

### ***Descuentos periódicos (rebajas)***

A diferencia de las ofertas, estas son conocidas con anterioridad por el consumidor. La finalidad es atraer a clientes con distinta elasticidad de demanda. Los que compran en periodo normal tienen una demanda más inelástica y están dispuestos a pagar mayor precio, los que compran en periodos de rebajas, en cambio, son más sensibles al precio.



### ***Descuentos en segundo mercado:***

Son reducciones de precio que no afectan a la totalidad de los consumidores, si no solo a aquellos que cumplen unas determinadas condiciones, estos consumidores son denominados “segundo mercado”. Supone claramente una ***discriminación de precios*** por características demográficas o socioeconómicas. En el segundo mercado se fija un precio menor que el mercado principal, a veces incluso inferior al coste total y cubre solo la totalidad de los costes variables y parte de los fijos. Se supone que el segundo mercado no compraría el producto de no tener la posibilidad de hacerlo a este bajo precio, y el primer mercado no tiene la posibilidad de pasarse al segundo.

- a) Discriminación según características ***demográficas***: aplicar precios distintos según sexo, edad, tamaño de la familia (ejm: descuentos a familias numerosas)
- b) Discriminación según localización ***geográfica***: puede venir provocada por un exceso de producción. Se hace con la finalidad de controlar un mercado o eliminar competidores, se denomina dumping.
- c) Discriminación según características ***socioeconómicas***: se puede discriminar en función de la ocupación (ejm: bonificaciones que los funcionarios tienen en algunos servicios públicos), pero sobre todo en función del poder adquisitivo (ejm: viviendas de protección oficial).

### ***Precios de profesionales:***

Algunos profesionales como médicos, abogados... aplican precios estandarizados por servicios específicos con independencia del tiempo que tarden en prestarlos.

### ***Precios éticos***

En determinadas situaciones, los profesionales pueden aplicar precios distintos según el fin social del bien vendido o del servicio prestado, por ejemplo un medicamento esencial para la curación de una enfermedad se puede vender por debajo del precio que estarían dispuestas a pagar algunas personas.

## ***ESTRATEGIAS DE PRECIOS PSICOLÓGICOS***

Se fundamentan en el modo en que el mercado percibe la cuantía de los precios y en la asociación que el consumidor hace de los mismos con las características o atributos del producto.

### ***Precio acostumbrado o habitual***

El precio de un producto de consumo frecuente, que suponga un desembolso reducido, puede llegar a convertirse en un precio acostumbrado o habitual, que comparten todas o la gran mayoría de las marcas del mercado. Este precio está asociado a las monedas fraccionarias existentes y puede ser difícil de modificar.

### ***Precio de prestigio***

Un precio alto se asocia a un producto o servicio de calidad, la empresa que quiera prestigiar sus productos deberá fijar precios altos, esta estrategia de precio de prestigio será efectiva siempre que el consumidor perciba de algún modo la superioridad de tales productos.

Un precio redondeado generalmente por arriba, da la impresión de que se trata de un producto o **servicio** de categoría superior o de prestigio.

### ***Precio impar***

Por el contrario un precio impar se asocia a un precio menor, y puede ser apropiado para productos o servicios de calidad inferior.



### ***Precio según valor percibido***

El precio según valor percibido no tiene en cuenta el coste de los componentes del producto si no el valor asignado por el consumidor a la utilidad que le reporta la satisfacción proporcionada por un bien o servicio. El valor percibido comprende el valor de adquisición (beneficio esperado por la compra menos lo que se paga por ella) y el valor de transacción (méritos percibidos de la oferta y calidad del servicio). Por ejemplo, no valoramos igual la ensalada de un restaurante popular que la de uno de 5 tenedores, a pesar de que pueda ser muy parecida. El valor percibido marca el límite superior del precio.

### ***Precio de referencia***

El precio de referencia es un precio estándar contra el que los consumidores comparan los precios reales de los productos cuya compra consideran. Puede estar basado en precios anteriores o en el de otras marcas. El más bajo es una importante referencia. Los precios de referencia internos del comprador están influidos por factores externos.

## 4.- IMAGEN DE MARCA

---

Cada vez los productos se parecen más entre sí y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos. La marca es, además del principal identificador del producto, un aval que lo garantiza situándolo en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores.

Según la *Asociación Americana de Marketing*, **marca** es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores. Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, se ha convertido en una **herramienta estratégica** dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no sólo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.

Para estar bien **posicionados** en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento en su mercado y sector.

La marca se forma por la unión de dos factores:

**1. La identidad corporativa:** se sitúa en el plano del *emisor*. El diseño de la identidad corporativa queda recogido en un manual tras un proceso meditado de análisis, desarrollo y estudio del conjunto de valores y creencias que conforman la personalidad de la empresa. Todo ello plasmado en un logo-símbolo, es decir, en una tipografía determinada (logotipo) y en la imagen o recursos gráficos que la acompañan (anagrama).

Para la elaboración del manual de identidad corporativa conviene plantearse:

a) *¿Qué se quiere transmitir?*

Lo primero, hay que determinar cuáles son los *valores* con los que se desea que se identifique a la empresa. Para ello, hay que analizar factores como el sector en el que actúa, la competencia, los puntos fuertes que valoran los clientes, etc.

b) *¿Cómo se va a transmitir?*

Esto implica elegir *el nombre y los símbolos* que acompañarán a la marca. Teniendo en cuenta que ésta representará a la empresa a lo largo de su vida, su atractivo deberá perdurar a lo largo del tiempo.

El *logotipo o nombre* es quizá lo más importante porque, al final, es por lo que la empresa va a ser reconocida y diferenciada. Éste debe ser breve, sencillo, fácil de pronunciar y con buena sonoridad. Además, tiene que aportar grandes dosis de asociación y evocación.

**2. La imagen corporativa** se sitúa en el plano del *receptor*. Es el valor que percibe el mercado de ella y se forma como resultado acumulativo de todos los mensajes que emite la empresa. Para conseguir un buen posicionamiento y una imagen positiva es fundamental que todos los mensajes emitidos a través de la

empresa y sus productos estén controlados, sean coherentes entre sí, y comuniquen una idea de empresa previamente formulada en función de sus objetivos estratégicos.

Para **construir una marca poderosa**, no sólo hay que tener un buen producto y capacidad creativa, sino que habrá que:

- Crear un nombre fácil de memorizar, aunque a veces la realidad nos demuestre lo contrario.
- Alcanzar un alto nivel de identidad visual.
- Emitir emociones y sensaciones que simbolicen lo que el mercado espera de la marca.
- Tener adaptabilidad a todos los elementos de la empresa y diferentes mercados.
- Destacar una sola idea del producto o la empresa en todas las áreas de comunicación.
- No desarrollar una campaña publicitaria complicada que dificulte al consumidor memorizar la marca.
- Organizar un sistema comercial eficaz y un efectivo departamento de atención al cliente.
- Alcanzar buen posicionamiento en la red.

***Ventajas de crear una marca fuerte y consolidada:***

- Diferenciación frente a la competencia.
- Los costes de marketing se reducen puesto que la marca ya es conocida.
- Mayor facilidad en la venta de los productos a la distribución porque los consumidores esperan encontrar esa marca.
- Permite subir los precios por encima de la competencia porque los consumidores perciben la marca de mayor calidad.
- La empresa puede crecer más fácilmente porque el nombre de la marca encierra gran credibilidad.
- La marca ofrece una defensa frente a la competencia de precios.

<http://www.bestglobalbrands.com/2014/ranking/>

## 5 .POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

---

La promoción es una de las variables más flexibles del *marketing mix* (*producto, promoción, precio y distribución*) que nos va a ayudar a:

- Contribuir al conocimiento y posicionamiento de la empresa logrando una marca consolidada para funcionar en un mercado altamente competitivo.
- Dar a conocer al mercado nuestro valor añadido y potenciar nuestras características diferenciadoras.
- Hacer branding de forma que se potencie la imagen de marca de la empresa dentro de nuestro sector.

La comunicación comprende principalmente las siguientes áreas de actividad:

### 5.1 Publicidad

«La publicidad es la comunicación de masas pagada, cuya finalidad última es la difusión de informaciones, el desarrollo de actitudes y el impulso a acciones ventajosas para la empresa que las realiza, todo ello englobado dentro de una estrategia de comunicación integral».

Tipos de publicidad

- 1) *Publicidad informativa*. Su misión es informar: dando a conocer al mercado los nuevos productos o servicios y recomendando el uso de los ya existentes.
- 2) *Publicidad persuasiva*. Su finalidad es crear una demanda selectiva. Se trata de decantar a los usuarios por nuestra marca a través de las características y el valor añadido que ofrecen nuestros productos o servicios.
- 3) *Publicidad de recordatorio*. Su objetivo es claro: recordar a los consumidores la existencia del producto, sus cualidades, e indicarles cómo puede satisfacer sus necesidades.
- 4) *Publicidad de refuerzo*. El objetivo de este tipo de publicidad es incidir sobre la buena elección de los clientes y reafirmarles así en lo acertada que ha sido su decisión.

Objetivos de la publicidad:

- Incrementar la cuota de mercado actual.
- Facilitar la gestión del equipo de ventas.
- Dar a conocer al público objetivo las novedades de la empresa.
- Atraer nuevos clientes hacia los puntos de venta.
- Restar clientes a la competencia.
- Llegar a consumidores potenciales.
- Vender la imagen de la empresa.
- Fidelizar clientes actuales.
- Consolidar la imagen de marca.
- Fomentar el recuerdo del producto.

### **5.2) Patrocinio y mecenazgo:**

Patrocinio es el convenio entre una persona, física o jurídica y otra con el fin de que éste presente la marca o el producto que desea promover la empresa patrocinadora. Las acciones de patrocinio se centran por tanto, en productos tangibles, ejemplo acciones centradas en el ámbito deportivo.

El mecenazgo lo hace en productos o servicios más intangibles, utilizando formas de comunicación más indirectas, tenues o sutiles y dirigiéndose al terreno de la cultura o del arte.

### **5.3) Promoción.**

El objetivo es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas, mediante el uso de distintas técnicas:

- Eventos.
- Concursos
- Programas de fidelización
- Promociones económicas. descuentos directos, vales o cupones descuento, 2 x 1, etc.
- Promociones del producto.

### **5.4) Merchandising.**

Conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor.

### **5.5) Marketing directo.**

Conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador empleando para ello medios o sistemas de contacto directo, entre los que destacan:

- *Mailing*
- Telemarketing,
- *Couponning*,
- Buzoneo,
- Televenta,
- *E-mail marketing*
- Sistemas multimedia móviles y otros nuevos medios interactivos

Las características y ventajas:

- Es medible.
- Es personalizable.

- Ayuda a crear bases de datos.
- Lleva la «tienda» a casa.
- Fidelización.
- Es interactivo.

### 5.6) Internet: e-marketing.

Destacamos el uso de internet como medio de comunicación por las siguientes ventajas que ofrece:

- Es el medio que más crece.
- Alta penetración en todos los targets, especialmente en el segmento joven.
- Capacidad de segmentación.
- Interactividad.
- Ilimitadas posibilidades creativas
- Branding. La publicidad en Internet mejora el recuerdo y acelera la difusión del mensaje publicitario.
- Canal de información, venta y distribución.
- Seguimiento en tiempo real.

Herramientas del e-marketing:

- Sitios web.
- Posicionamiento en buscadores (SEO) [www.alexa.com](http://www.alexa.com) [www.google.com/analytics/](http://www.google.com/analytics/)



- E-mail marketing & newsletters. [www.mailchimp.com](http://www.mailchimp.com)
- Publicidad pago por click (ppc) en buscadores (SEM) [www.adwords.google.com](http://www.adwords.google.com)
- Comercio electrónico (e-commerce)

- Desarrollo de aplicaciones.



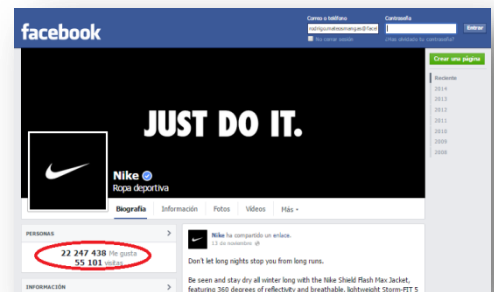
Fuente: App Nikeplus

- Publicidad on-line.

Formatos banners: [www.iabspain.net/formatos/](http://www.iabspain.net/formatos/)



- Redes sociales y blogs.





## 5.3 UBICACIÓN

---

La localización geográfica de la empresa es una decisión de tipo estratégico, vital para la viabilidad de la misma. Dicha decisión dependerá de ciertos factores que pueden favorecer o perjudicar la actividad económica presente y futura de la empresa en una determinada localidad, municipio, zona o región.

La elección del local para instalar el negocio es una decisión básica. Hay que prever impedimentos para la ampliación de la empresa y examinar detenidamente su superficie, su distribución en planta, su coste y forma de adquisición (alquiler, compra, leasing), la reglamentación que puede afectarle, etc...

### ***1. Decidir la localización de la empresa.***

La primera decisión que se tiene que tomar para elegir la localización más idónea de un negocio es determinar la población donde se va a ubicar, para lo que es necesario calcular el área comercial o “zona de influencia” de cada población.

El **área comercial** mide el radio de atracción de una localidad sobre los residentes en los alrededores para que realicen sus compras en ella. Cuanto mayor sea el área comercial de una localidad, más público objetivo estará dentro de su alcance y más atractiva será como ubicación de un nuevo comercio.

Nunca se debería optar por una localización sin haber realizado un estudio detallado y profundo de las características de los residentes, entre las que destacan:

- La proximidad del mercado y clientes.
- La densidad de la población.
- La distancia conveniente a las áreas de influencia.
- La pirámide de población por edades.
- El nivel de renta de los residentes y la tasa de desempleo.
- Dotación de servicios e industrial de la zona.
- Las posibilidades de acceso a las materias primas y cercanía de los proveedores.
- Facilidad para disponer de materias primas u otros recursos (mano de obra cualificada, Universidad, centros de investigación, etc.).
- Mano de obra cualificada y posibilidades de subcontratación.
- Ayudas económicas e incentivos fiscales.

Las posibles respuestas o reacciones de los competidores ante la entrada de un nuevo establecimiento en la zona.

Las estrategias de negocios desarrolladas por los establecimientos de la zona. Es decir, valorar si se compite vía precios o vía diferenciación y comprobar que la estrategia de nuestra empresa encaja y puede hacer frente a estas.

### ***2. Decidir la ubicación concreta del local.***

En el momento de determinar la localización concreta del comercio, dentro de la ciudad y el barrio escogido, lo primero que debemos seleccionar es el tipo de ubicación que deseamos entre las tres opciones existentes: Local aislado, zona comercial y centro comercial.

**a) Local aislado**

En una zona aislada pero de tránsito peatonal o rodado elevado. Presenta pocos competidores y es apropiado para la venta de productos de compra habitual y de compra impulsiva, ya que se orienta a la comodidad/proximidad al consumidor.

**b) Una zona comercial.**

1. *Zonas Céntricas:*

- Gran número de establecimientos: una oferta variada tanto en productos como en precios
- Tráfico peatonal y rodado son muy intensos.
- Costes por alquiler son muy elevados,
- Dificil acceso en vehículo privado
- Aprovisionamiento puede ser complicado

2. *Zonas periféricas:*

- Alejadas del centro pero situadas en calles importantes.
- Oferta global es menos variada
- Número de establecimientos es también más reducido.

3. *Disposición en hilera:*

- Calle comercial en la que coexisten establecimientos similares o compatibles.
- Alto poder de atracción de los clientes
- Gran número de competidores.

**c) centro comercial.**

Como los hipermercados, las galerías comerciales, los establecimientos asociados, los parques comerciales, etc...

*Características de los locales:*

- Proximidad del público objetivo.
- Locales disponibles: competidores y compras relacionadas
- Visibilidad del local, agradable arquitectura y una buena.
- Elevado tránsito peatonal
- Suelen estar bien comunicados por transporte público y privado (parkings).

## 7.- ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

---

Una vez delimitado el ámbito de mercado donde concentrar la iniciativa empresarial se debe conocer cuál será la demanda prevista en ese mercado.

### ***Análisis de la Demanda:***

Identificación cuantitativa a partir de históricos y de las previsiones del tamaño del mercado. Debería considerar también escenarios probables de evolución en un horizonte temporal de dos o tres años

Su *finalidad* es llegar a conocer con precisión: cuál es el tamaño demanda, capacidad de compra, consumo medio por cliente, las pautas del comportamiento, etc.

Se trata de llegar a cuantificar las siguientes variables:

#### ***a) potencial del mercado o demanda potencial***

Es una estimación razonable de las posibles ventas de un producto, de un grupo de productos o de servicios, para todo un sector de un mercado, durante un periodo concreto y bajo condiciones ideales de demanda.

#### ***b) potencial de ventas***

Se refiere a la parte del Potencial del Mercado que una empresa concreta puede esperar conseguir de forma razonable en una zona y en un periodo determinado.

#### ***c) previsión de ventas***

Es una estimación razonable de las Ventas posibles de un producto (en unidades físicas o monetarias), para un periodo futuro concreto.

#### ***d) cuotas de venta***

Objetivo de Ventas que se asigna a una Unidad de Marketing para su uso en la gestión de los esfuerzos de Ventas.

Una Unidad de Marketing puede ser un vendedor, un territorio, una sucursal, una región, un concesionario, un distribuidor, un distrito, un código postal, etc. Es un concepto más particular, en función de los incentivos, experiencia, edad, energía, iniciativa, etc.

## ***Métodos de medición de la demanda futura***

### ***1. Las Expectativas de los Usuarios***

Es un método que mide la intención de los consumidores. Se basa en la respuesta de los clientes en relación con el consumo esperado. Refleja las necesidades anticipadas de los usuarios y permite medir las oportunidades disponibles en un segmento concreto.

Es necesario preguntar a los Clientes. Hay diversos métodos para ello.

#### ***Ventajas.***

- Las estimaciones se obtienen directamente de los compradores potenciales
- La información puede llegar a ser muy detallada
- La información proporciona una buena comprensión de la situación
- Esta buena comprensión ayuda a planificar la estrategia de Marketing
- Este sistema es muy útil para las predicciones sobre nuevos productos

#### ***Inconvenientes.***

- Tamaño de la muestra
- La exactitud de los datos depende de la propia exactitud de las respuestas de los usuarios
- Es un sistema caro.
- Consume bastante tiempo y mucha mano de obra intensiva de control y de seguimiento

### ***2. La Opinión del Personal de Ventas***

Cada Vendedor estima cuánto va a vender durante el periodo de la Previsión. Estas cifras sufren diferentes ajustes desde la Dirección.

Una duda que surge es la del realismo relativo de los datos.

#### ***Ventajas.***

- Implica al personal de Ventas y lo hace responsable de los resultados
- Es bastante exacto
- Ayuda a controlar y dirigir el esfuerzo de Ventas
- La previsión se tiene también disponible elementos parciales individualizados: vendedores, zonas, etc

#### ***Inconvenientes***

- Intereses subjetivos en los resultados: fijarlas a la baja puede serles rentable
- Los Vendedores son pesimistas u optimistas, según sea la marcha de las Ventas o la de la economía.

### ***3. El Panel de Ejecutivos***

Es un sondeo de la opinión experta de los Directivos y Ejecutivos de la Empresa acerca de las ventas futuras. Se les pregunta por separado con Cuestionarios ad hoc. Se incluye cualquier tipo de intuición, corazonada o información formal y profunda.

#### ***Ventajas.***

- Se puede realizar con gran facilidad y rapidez
- No exige estadísticas complicadas
- Utiliza la sabiduría colectiva de los ejecutivos y los expertos
- Es muy útil para productos nuevos o innovadores

#### ***Inconvenientes.***

- Efecto multiplicador de la eficiencia porque unos conocen las respuestas de los otros
- Puede ser costoso
- Hay que prever que actúan también los mismos factores de las dinámicas de grupo

#### ***4. La Técnica DELPHI***

Es un método que se basa en la repetición y la realimentación controlada. Se basa en la creencia técnica de que la “media” (metodológicamente ordenada y trabajada, claro) de las opiniones de los expertos tenderá a ser en el futuro lo más “verdadero”.

Proceso:

1. Cada individuo prepara su previsión; un Coordinador hace un resumen anónimo
2. lo renvía a todos los participantes;
3. los participantes reconducen sus previsiones y ajustan sus opiniones extremas.
4. Se vuelve a hacer un resumen.
5. se repite el proceso hasta la total convergencia.

#### ***Ventajas:***

- Minimiza los efectos de la dinámica de grupo
- Puede utilizar información estadística
- No es muy caro
- Permite hacerlo a distancia y con rapidez

#### ***Inconvenientes.***

- Puede llegar a consumir mucho tiempo
- Si se complica mucho, también puede ser bastante costoso

#### ***5. Las Pruebas de Mercado***

Es una prueba que supone situar un producto determinado en varias localizaciones representativas de un territorio para hacer comprobaciones sobre sus elementos o sobre sus ventas. Después, se proyecta la experiencia al resto del territorio considerado.

Se hace mucho con productos de consumo nuevos o revisiones de productos antiguos. Se estima que un 70 % de los productos que tienen éxito en las pruebas de mercado triunfan después en la realidad.

#### ***Ventajas.***

- Es la prueba más definitiva de la reacción de los compradores potenciales ante el producto
- Permite también evaluar toda la efectividad de los Programas de la Acción del Marketing
- Es muy útil para productos de nueva creación

#### ***Inconvenientes.***

- Permite a la competencia saber qué hace la empresa que efectúa la prueba
- Invita a la competencia a reaccionar
- Es caro de organizar
- Consume bastante tiempo y esfuerzo
- También exige tiempo para valorar la demanda inicial y la de repetición

### ***6. El Análisis de Series Temporales***

Es un método de análisis de datos históricos para desarrollar predicciones futuras. Se basa en que lo sucedido en el pasado debería ser la base de lo que sucederá en el futuro. Hay que descomponer la información en factores de análisis con influencia en el resultado final: tendencias, factores estacionales, ciclos, etc. y establecer combinaciones.

#### ***Ventajas.***

- Utiliza datos históricos
- No suele ser muy caro

#### ***Inconvenientes.***

- No es útil para productos nuevos o innovadores
- Debe ser trabajado siempre por expertos
- Incluye factores cíclicos, de tendencias, estacionales, de ciclo de vida del producto, etc.
- Se exige habilidad y buen juicio para interpretar los datos
- Las previsiones finales son difíciles de descomponer para los territorios individuales
- No tiene en cuenta los demás componentes del Mix de Marketing

### ***7. El Análisis Estadístico de la Demanda***

Establece relaciones entre las ventas y los factores más importantes que les afectan, con intención de prever el futuro. El sistema más usado es el *Análisis de Regresión*. Son análisis de tipo matemático que requieren la participación de expertos.

#### ***Ventajas.***

- Permite la comprobación matemática inmediata de los resultados que van a ser comparados
- Descubre a veces factores ocultos que afectan a las Ventas
- Es un método bastante objetivo

### ***Inconvenientes.***

- Los factores deben ser identificados con exactitud, para producir datos; no opiniones
- Exige habilidad técnica y especialización comprobada
- Echa para atrás a muchos responsables de Marketing, por su exigente complejidad

### ***Otras consideraciones sobre la demanda comercial futura***

La estimación de la demanda futura estará muy condicionada tanto por el grado de madurez del mercado: Así, mercados muy maduros y estables deberían experimentar un comportamiento de demanda con crecimientos poco acentuados, por lo que sus cifras podrían ser más fácilmente extrapolables a partir de algunos datos históricos.

Habitualmente no se llega a disponer siempre de los datos más idóneos, por lo que será necesario partir de datos más globales (nacionales, regionales o locales) y ajustarlos e integrarlos en el ámbito que es objeto de la estimación.

En cualquier caso, habría que tener en cuenta una evolución de la participación progresiva en el tiempo: participaciones bajas durante el primer año, para empezar a ser más significativas a partir del segundo o del tercero.