

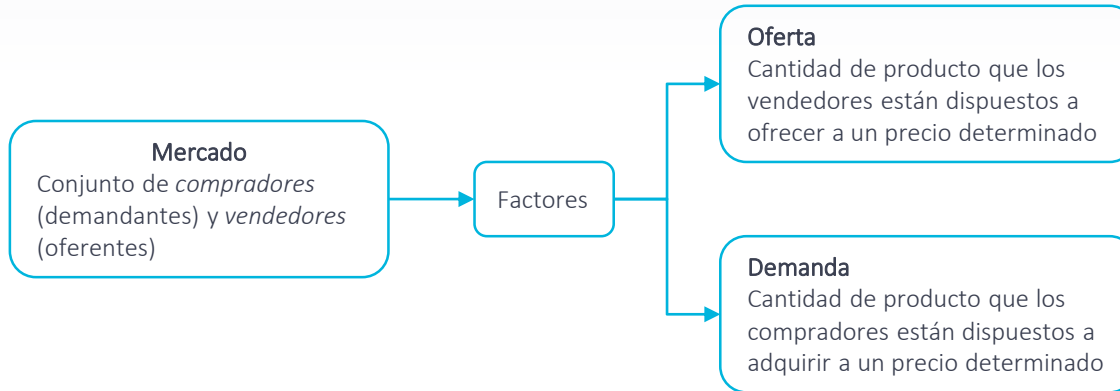
A large, expressive teal brushstroke graphic that sweeps across the left side of the slide, partially framing the title.

TEMA 3

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

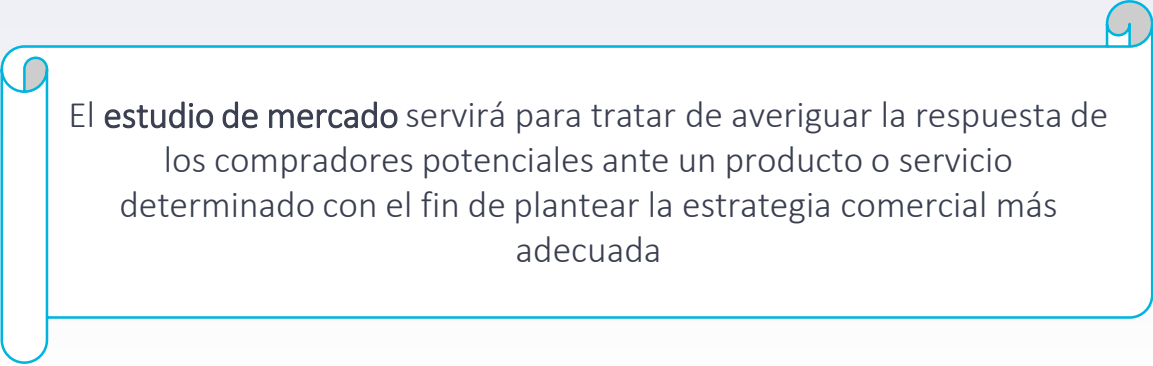
1. El estudio de mercado.

Podemos entender el “mercado” como el lugar en el que se realizan los intercambios comerciales.



Podemos clasificar los mercados del siguiente modo:

Según el número de demandantes y oferentes	Competencia perfecta. Hay gran cantidad de oferentes y demandantes, del producto homogéneo, existe información perfecta y hay libertad de entrada y salida para las empresas.
	Competencia imperfecta. Puede ser de diferentes tipos: <ul style="list-style-type: none">• <u>Monopolio</u>: hay un solo oferente y muchos demandantes de un único producto o servicio.• <u>Oligopolio</u>: existen pocos vendedores que tienen cierto poder de mercado y muchos compradores.• <u>Competencia monopolística</u>: formado por un gran número de compradores y vendedores, pero el producto está diferenciado, no es homogéneo.
Según el ámbito geográfico	Mercado local: suele agrupar a los consumidores de un ámbito municipal o provincial. Mercado regional: se desarrolla en área mayor, abarcando usualmente varias provincias. Mercado nacional: engloba a los demandantes de todo un país. Mercado internacional: integrado por consumidores de varios países o nacionalidades.
Según la naturaleza del producto	Mercados de bienes de consumo: formado por los bienes que son adquiridos por las familias o consumidores. Mercado de bienes de producción: aquellos que adquieren las empresas para fabricar sus productos. Mercado de servicios: agrupa los bienes intangibles, que no se fabrican, sino que se prestan



El **estudio de mercado** servirá para tratar de averiguar la respuesta de los compradores potenciales ante un producto o servicio determinado con el fin de plantear la estrategia comercial más adecuada

Para poder hacer un estudio de mercado es necesario recopilar toda la información posible sobre el mismo. Una vez seleccionadas las fuentes de información, hemos de llevar a cabo una valoración teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

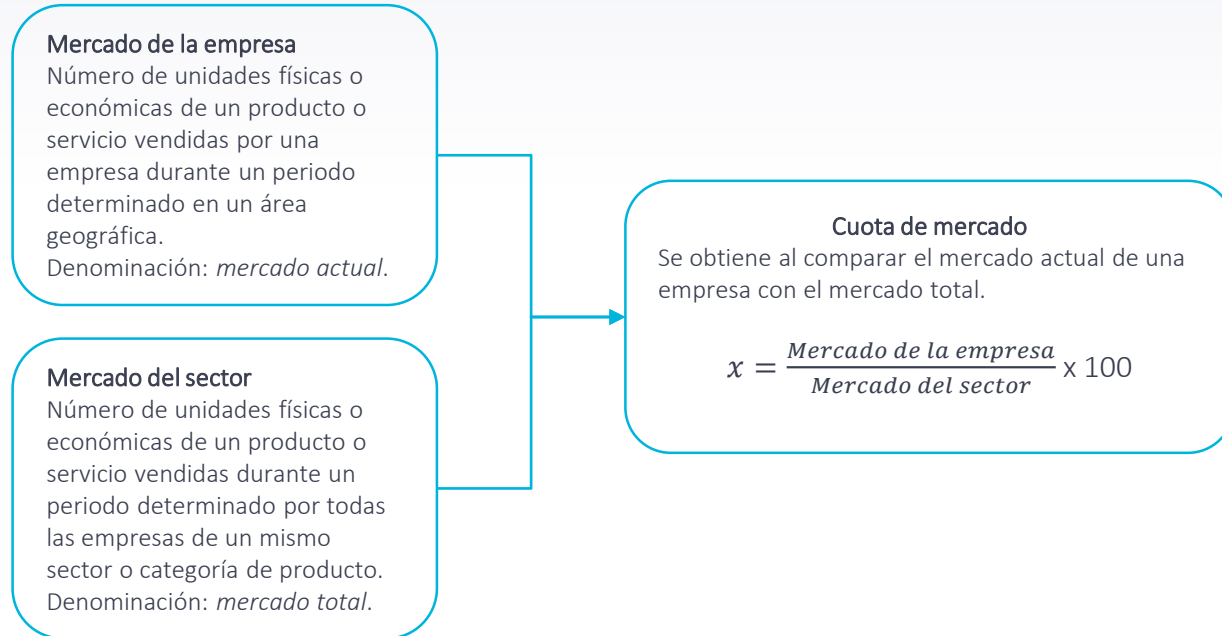
- ▶ Grado de fiabilidad.
- ▶ Origen de la fuente.
- ▶ Caducidad de los datos obtenidos.
- ▶ Validez contrastada.

Podemos clasificar las fuentes de información del siguiente modo:

DISPONIBILIDAD	
Fuentes internas	Fuentes externas
Aquellas que emanan de la propia empresa.	Aquellas que provienen de diferentes organismos ajenos a la empresa, como publicaciones, Internet, etc.
GRADO DE ELABORACIÓN	
Fuentes primarias	Fuentes secundarias
<p>Cuando los datos los obtiene directamente el propio investigador.</p> <p>Estas fuentes requieren persona y técnicas especializados, por lo que se debe recurrir a ellas solo después de haber comprobado que en las fuentes secundarias no existen los datos precisos.</p> <p>Las técnicas más utilizadas para la recogida de datos primarios son las encuestas, las entrevistas y la observación directa en los puntos de venta.</p>	<p>Cuando la información se obtiene a partir de informes o estudios ya existentes realizados por instituciones u otras empresas.</p> <p>Estas fuentes son las estadísticas, que nos proporcionan datos cuantitativos, y las fuentes bibliográficas y documentales, de las que obtenemos datos cualitativos.</p> <p>Algunas fuentes de obtención de datos secundarios son los anuarios económicos de bancos, las informes del INE o los estudios sectoriales.</p>

2. La cuota de mercado.

Podemos entender el “mercado” como el lugar en el que se realizan los intercambios comerciales.



A.) Agentes del mercado.

Distinguimos:

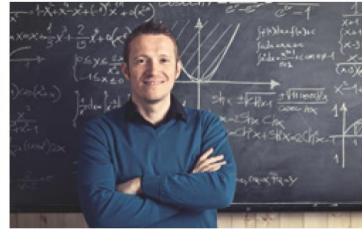
Fabricantes de bienes y prestadores de servicios. Pueden influir en la estructura del mercado si su número es pequeño o si se trata de empresas líderes en cuotas de mercado. Por ejemplo, una editorial.



Canales de distribución. Se encargan de poner los productos o servicios de las empresas a disposición de los clientes o consumidores; pueden tener una gran influencia en el mercado. Por ejemplo, una librería.



Prescriptores. Son aquellas personas que, conociendo el producto o servicio, lo recomiendan. Por ejemplo, los profesores, que recomiendan a sus alumnos los libros más adecuados para su asignatura.



Compradores. Son los destinatarios finales de los productos o servicios. Influyen en la estructura del mercado por sus características y por el modo en que realizan las compras. Por ejemplo, los lectores.



B.) Mercado meta o mercado objetivo.

El mercado meta está compuesto por el grupo de compradores potenciales que la empresa intenta convertir en clientes.

Criterios de segmentación del mercado:

- ▶ Geográficos: barrio, localidad, provincia, zonas cálidas o frías, etc.
- ▶ Demográficos: edad, sexo, etc.
- ▶ Personales: estilo de vida, profesión, ingresos, cultura, etc.
- ▶ Familiares: tamaño y estructura de las familias, situación, etc.
- ▶ Psicológicos: motivaciones de compra, actitud ante el producto, etc.
- ▶ Conductuales: fidelidad a un producto o marca, regularidad de compra, etc.
- ▶ Por uso: da lugar a segmentos como grandes, medianos y pequeños usuarios (o no usuarios). Esta segmentación se emplea para determinar los grupos en los que se concentran más ventas.

C.) Estrategias de segmentación del mercado.

- ▶ Diferenciada: Tratamos de amoldar el producto a las necesidades de cada segmento. Suele exigir desembolsos grandes.
- ▶ Indiferenciada: A todos los segmentos les damos el mismo producto.
- ▶ Concentrada: Nos quedamos con un segmento y acoplamos el producto a sus necesidades.

D.) Estrategia del océano azul.

Consiste en la creación de nuevos mercados por medio de la innovación en valor, evitando competir en los sectores existentes con estrategias tradicionales.



El **océano rojo** engloba todos los sectores de actividad existentes y conocidos que representan la lucha encarnizada de las empresas. Este marco se caracteriza por el uso de dos estrategias o armas fundamentales para la competencia: la diferenciación y la producción con bajos costes.

- La **diferenciación** pretende captar un mayor número de clientes convirtiendo el producto en algo único a ojos de los consumidores. Para conseguirlo, la empresa deberá destinar mayor cantidad de recursos a la producción, realizar nuevas inversiones en lanzar campañas de marketing agresivas, y reconsiderar el logotipo, la marca, los atributos del producto, sus prestaciones, etc.
- La **producción con bajos costes** supone reconsiderar todo el proceso de fabricación para poder diseñar una estructura de costes mínima, teniendo como contrapartida la reducción de la oferta (en cantidad y variedad) y, en ocasiones, la disminución de la calidad del producto o servicio.

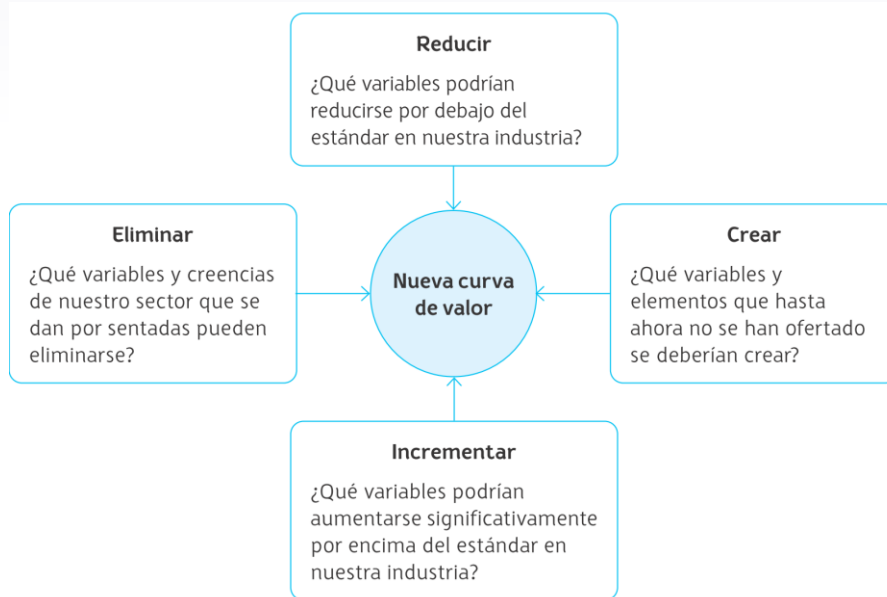


Los **océanos azules**, en cambio, son nuevos espacios de mercado, es decir, sectores que todavía no existen. Las empresas que crean océanos azules no utilizan como punto de partida el análisis de la competencia, sino que se basan en la innovación en valor. Esto supone compatibilizar la diferenciación y el bajo coste.

Para conseguirlo es necesario coordinar la utilidad del bien, el precio, el coste de fabricación y los trabajadores de la compañía. Supone enfocar todo el sistema de actividades de la empresa para aumentar el valor del bien, considerando que las fronteras y las características del sector en el que se actúa no son fijos y se pueden reformular gracias a las acciones de las empresas.

¿Cómo se crea un océano azul?

1. Realizar un cuadro estratégico: es un diagnóstico de mercado conocido, que se lleva a cabo empleando variables como el precio, la publicidad, los canales de distribución, clientes, etc. para medir el rendimiento de la empresa frente a ellas. Con ello se busca redirigir la actividad hacia alternativas nuevas.
2. Desarrollar el esquema de las cuatro acciones: Implica crear innovación en valor para consolidar la diferenciación y la reducción de costes.



3. Combinar los tres elementos de una estrategia ganadora: una vez llevadas a cabo las dos fases anteriores, se deberá diseñar la estrategia definitiva de la empresa a partir de tres elementos básicos:
- ▶ *Foco de atención*: supone centrarse en unas pocas variables sobre las que crearla estrategia de empresa (calidad, precio, servicio...).
 - ▶ *Divergencia*: significa destacar por la singularidad, no tratar de mantenerse al nivel de la competencia.
 - ▶ *Mensaje convincente*: implica resumir toda la estrategia en un eslogan fácil y sincero que sea capaz de conectar con los clientes.

3. El marketing.

El marketing es el **conjunto de técnicas destinadas a conocer el entorno de la empresa y a identificar las oportunidades** que este ofrece a la misma.

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

Persigue los siguientes objetivos:

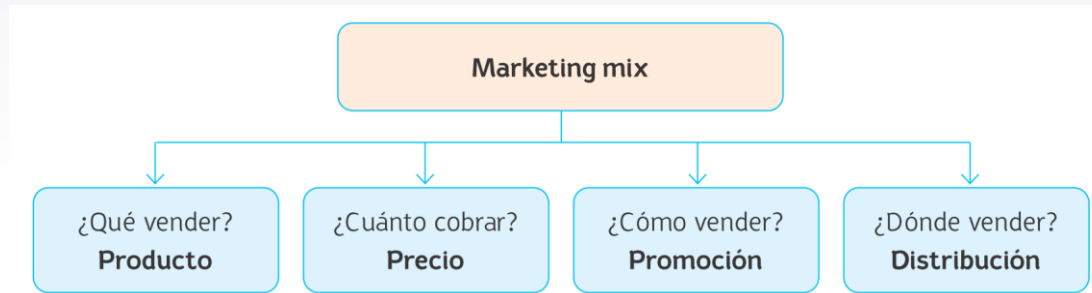
- ▶ Proporcionar una visión clara de la meta a alcanzar.
- ▶ Facilitar la información acerca de la situación en que se encuentra la empresa y su posicionamiento.
- ▶ Marcar las etapas que se deben cubrir en el camino hacia la meta.
- ▶ Cuantificar los recursos económicos, de personal y tiempo que se deben emplear para cubrir cada etapa.

El desarrollo de dicha estrategia se logra a través del marketing mix, desarrollando una oferta comercial concreta:



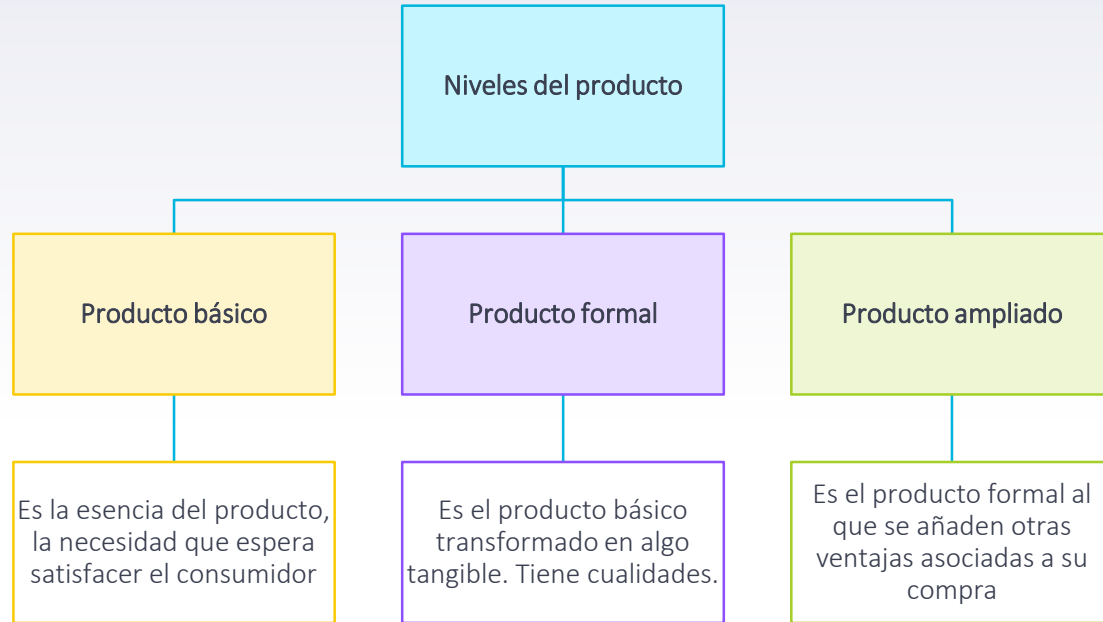
4. El producto.

El marketing mix combina las siguientes cuatro variables del marketing:

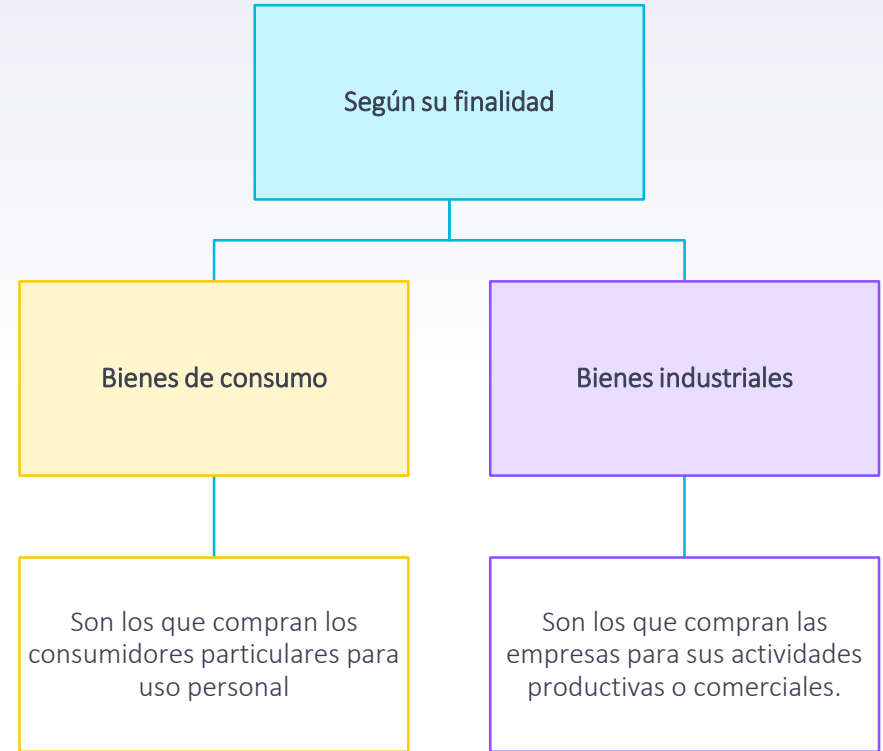
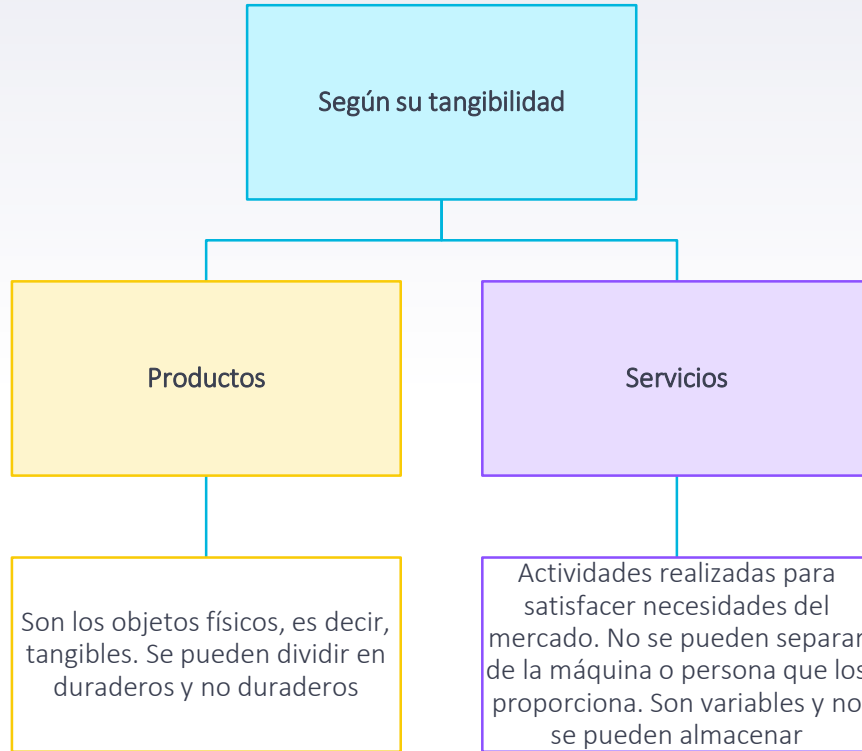


El producto, es el primer instrumento con el que cuenta la empresa para diseñar su política comercial y representa el punto de partida de la gestión comercial. Para tener el máximo de posibilidades de éxito en la venta, deben seguirse una serie de pasos antes de la comercialización:

- ▶ Analizar el mercado.
- ▶ Determinar las necesidades no satisfechas en él.
- ▶ Considerar nuestros recursos y limitaciones.



Cuando un consumidor adquiere un producto, tiene en cuenta todos sus beneficios y no se fija únicamente en las características físicas. Al diseñar el producto la empresa debe identificar, en primer lugar, el producto básico que va a desarrollar. Posteriormente, diseñará el producto formal y, finalmente, buscará ampliarlo con el fin de crear un conjunto de beneficios.

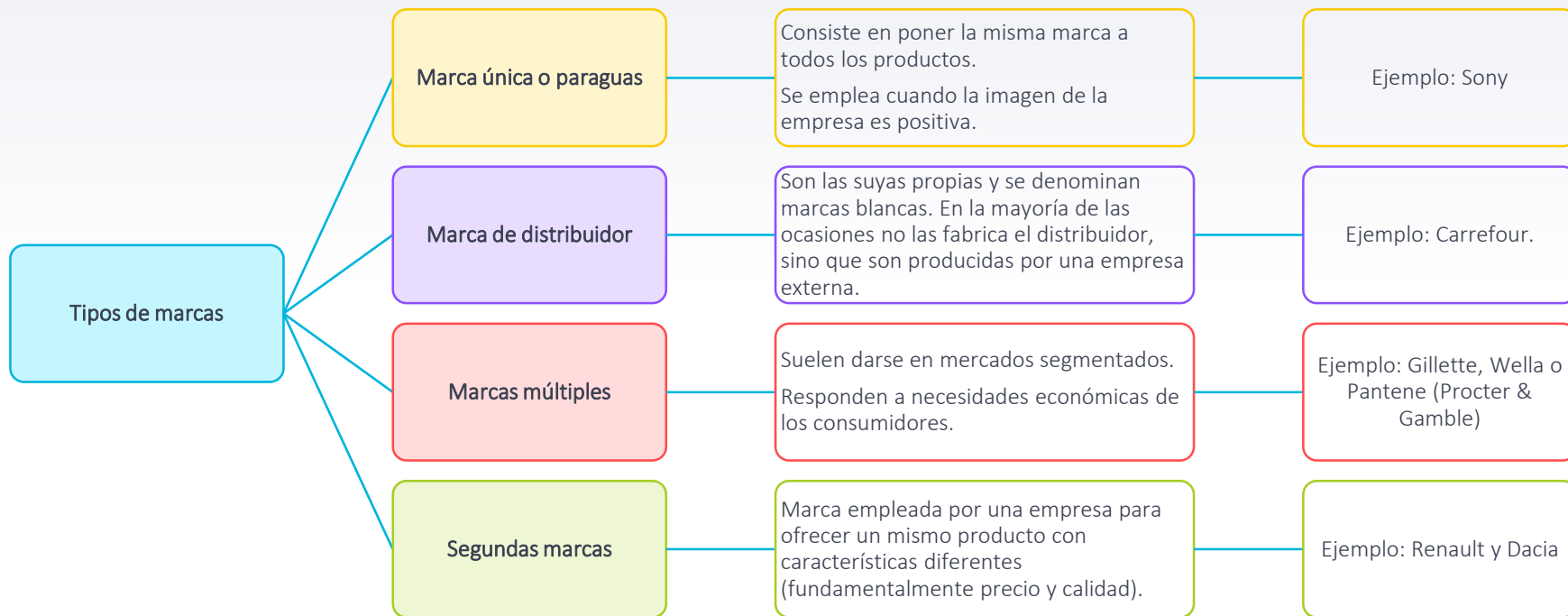


Características de los productos.

Una vez definido el producto y establecidos los distintos niveles y tipos, vemos los diferenciadores que lo distinguen:

- ▶ El envase: tiene por finalidad facilitar el transporte, el almacenaje y la conservación, pero a la vez permite su diferenciación de otros productos. Las tres características que debe observar el envase son:
 - ▶ Reciclable.
 - ▶ Retornable.
 - ▶ Coste reducido.
- ▶ La marca: Permite identificar los productos y diferenciarlos de otros. Dentro de la marca distinguimos:
 - ▶ Nombre: parte pronunciable.
 - ▶ Logotipo: grafismo que la distingue.

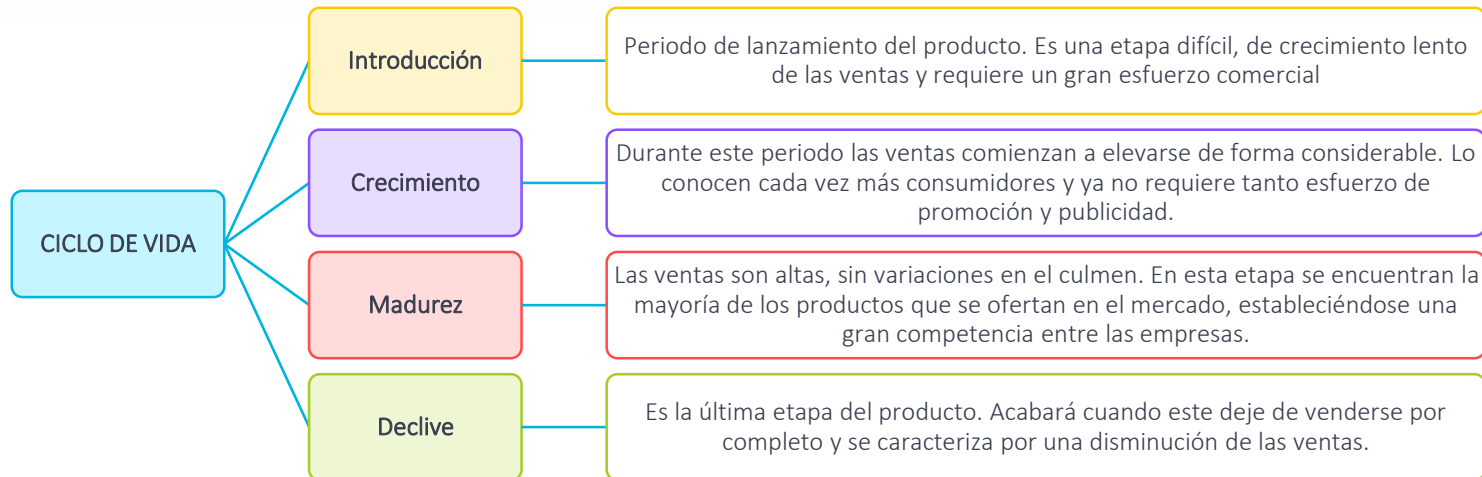
La elección de la marca es importante y, con carácter previo, debe de valorarse el impacto sobre el mercado y su coste. Existen distintos tipos de marca; los vemos a continuación.



- ▶ Producto ampliado. Hace que el producto sea más competitivo. Dentro de él distinguimos dos elementos principales:
 - ▶ Servicios adicionales (reparto a domicilio, financiación, etc.)
 - ▶ Forma y nivel en que se presentarán (instalación, asistencia técnica, etc.).

Ciclo de vida del producto.

El ciclo de vida de un producto pasa por las siguientes etapas:



Representamos el comportamiento de los productos a lo largo de su vida:

Variables	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declive
Precios	Altos	Disminuyen	Bajos	Descienden
Ingresos	Mínimos	Aumentan	Máximos	Disminuyen
Beneficios	Negativos/nulos	Crecen hasta máximos	Se mantienen y comienzan a descender	Descienden
Competencia	Nula	Crece	Intensa	Disminuye
Gastos	Altos	Altos	Moderados	Mínimos
Tipos de publicidad	Informativa	Persuasiva	Recordatoria	Recordatoria
Estrategia	Ajustar productos a gusto del consumidor	Consolidar la posición	Ampliar mercado	Reducir su precio, atender nuevos segmentos, mejorar el producto o abandonarlo por otro nuevo

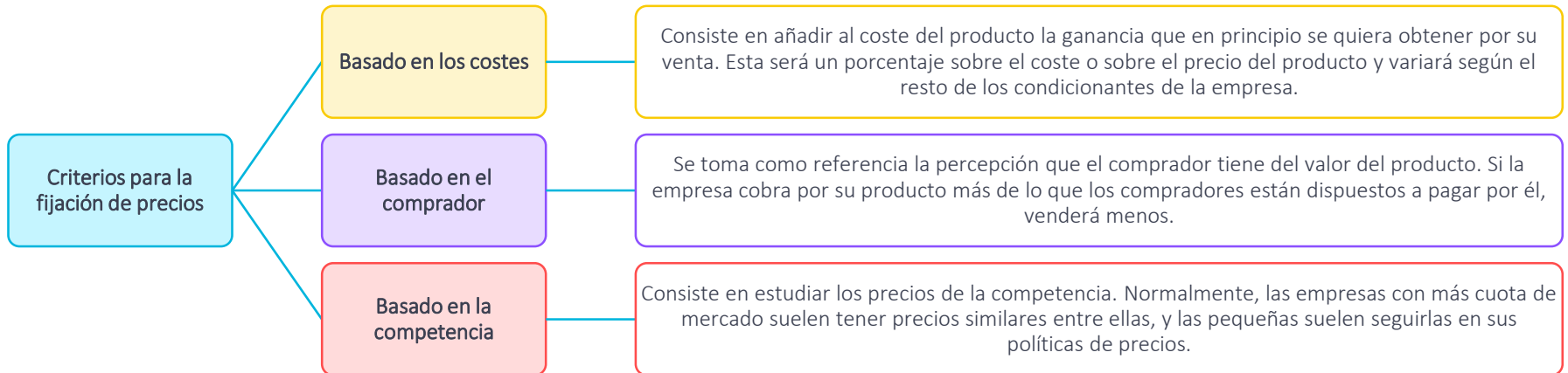
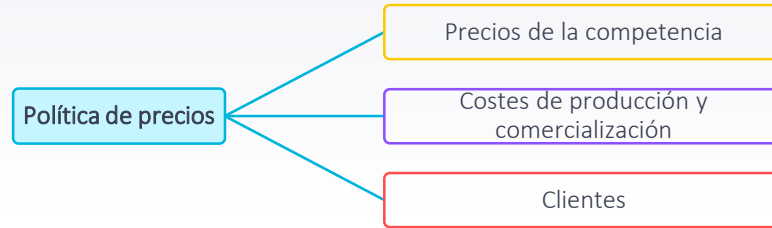
Lean Startup: el producto mínimo viable (PMV).

Hoy en día muchas empresas diseñan sus nuevos productos a partir de esta metodología, orientada a que muchos emprendedores apliquen un método científico sobre la viabilidad de su idea de negocio. Se denomina crear-medir-aprender con el mínimo coste posible:

- ▶ Crear una idea de negocio. Supone contestar a preguntas como ¿qué producto o servicio podemos ofertar? ¿qué necesidades hay en el mercado? ¿qué nuevas soluciones vamos a aportar?
- ▶ Medir. Para ello es necesario fabricar un prototipo del producto o servicio que sea la base de nuestra idea y verificar con él que efectivamente es aceptado por los clientes. Este prototipo recibe el nombre de producto mínimo viable (PMV).
- ▶ Aprender. Una vez que hayamos experimentado el PMV con consumidores potenciales debemos analizar la información obtenida. Con ella aprenderemos que añadir o eliminar a nuestro PMV.

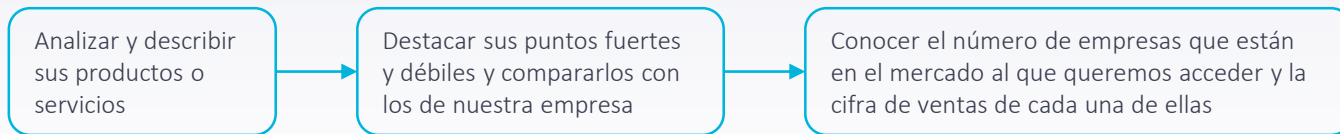
5. El precio.

Entendemos por precio el valor monetario que se asigna a un producto o servicio que se ofrece en el mercado.

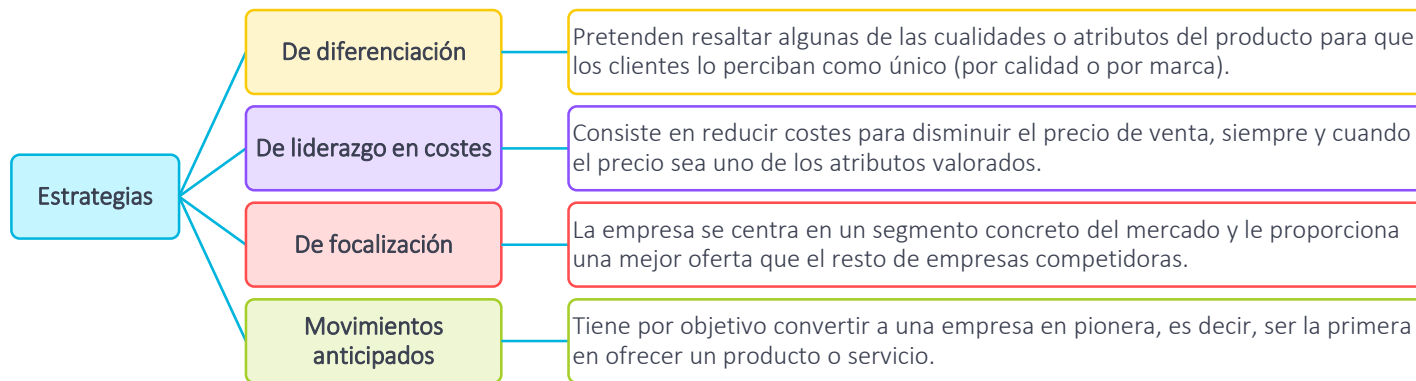


La competencia.

Definimos competencia como la concurrencia en el mismo mercado de distintas empresas que ofrecen los mismos bienes o servicios. Para analizar la competencia es necesario:



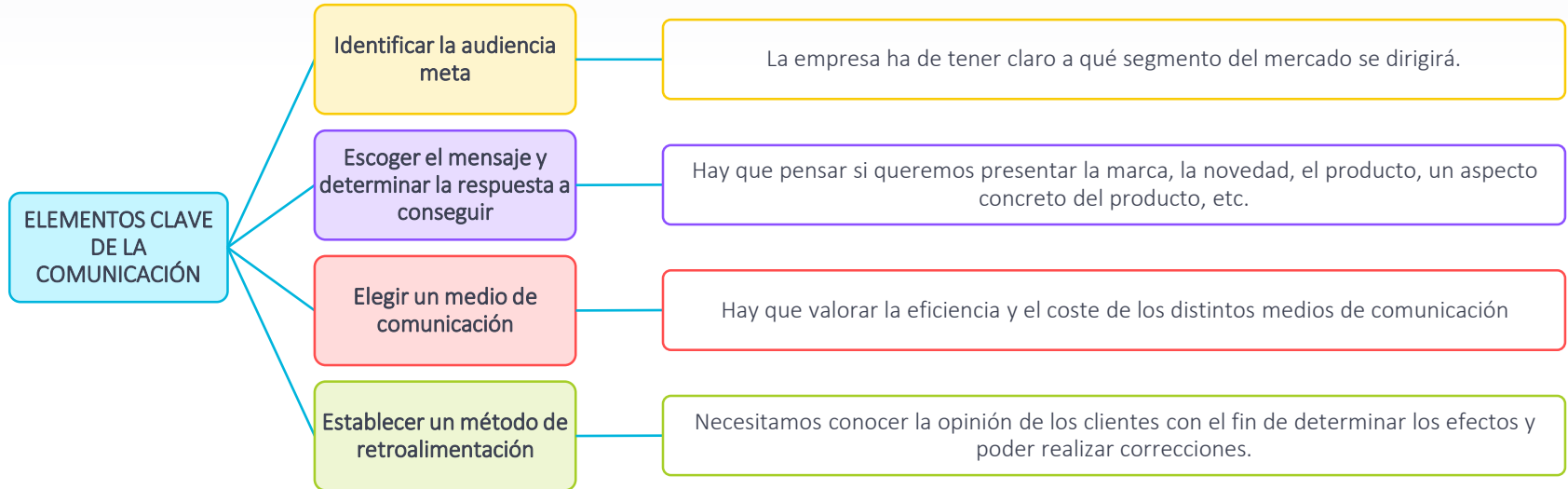
Para encontrar un lugar en el mercado, buscaremos alguna ventaja sobre la competencia. Esta se denomina **ventaja competitiva** y puede residir en el precio, la calidad, las ventajas del producto ampliado, etc. Después de valorar nuestro producto, elaboraremos una estrategia de inserción en el mercado:



6. La promoción.

Además del producto y el precio, la promoción es el tercer factor que influye en la decisión de compra de un cliente. Esta promoción consiste en comunicar a los clientes la identidad de la empresa, los productos que ofrece y los lugares donde pueden adquirirse.

Para que la promoción sea eficaz deben tomarse una serie de decisiones relativas a la comunicación:



¿Qué debemos saber de los clientes?

Nos interesa conocer el comportamiento de los consumidores, los factores que influyen en ellos y el proceso que siguen en su compra, para conocer en qué medida responderán a los estímulos planteados. Los principales aspectos a valorar son:

Quién decide, quién compra, quién paga y quién consume.

Cuando no lo hace todo la misma persona, debemos tener en cuenta a los diferentes sujetos que intervienen.

Qué se compra y por qué.

Es importante conocer el tipo de productos que se compran, así como los motivos que impulsan a hacerlo.

Cuándo se compra y con qué frecuencia.

Hay que saber si se trata de un producto que se adquiere diariamente, en vacaciones, fiestas, etc.

Dónde se compra.

Es importante saber dónde se va a comprar el producto para que esté disponible.

Cuánto se compra.

Las empresas necesitan conocer la cantidad que se consume de su producto: si las preferencias están dirigidas hacia envases pequeños o grandes o si se adquieren de uno en uno o varios a la vez, etc.

Canales de comunicación y promoción.

Promoción de ventas

Busca estimular la compra de un producto ofreciendo algunas ventajas añadidas para el consumidor final o para los intermediarios. Su objetivo es incrementar las ventas a corto plazo y no se canaliza a través de los medios de comunicación. El coste de este método varía según la acción promocional elegida.

Relaciones públicas.

Su objetivo es crear una imagen positiva de la empresa tanto hacia el exterior (clientes, proveedores, etc.) como hacia el interior (trabajadores, accionistas, etc.).

Publicidad.

Consiste en la transmisión de un mensaje informativo sobre los productos a través de los medios de comunicación. Su propósito es incidir sobre la conducta de la audiencia y conseguir que esta consuma el producto. Las funciones esenciales de la publicidad son la información, la persuasión, la comparación, el recuerdo y la acción de refuerzo sobre los actuales clientes. Llega a gran número de consumidores que también reciben información de otras empresas y pueden comparar los mensajes.

Venta directa o personal.

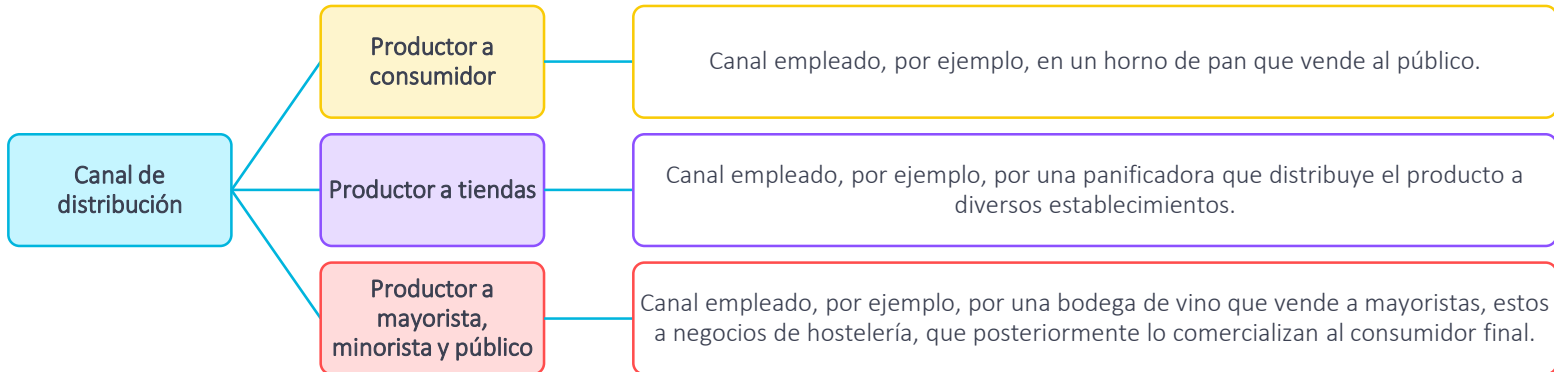
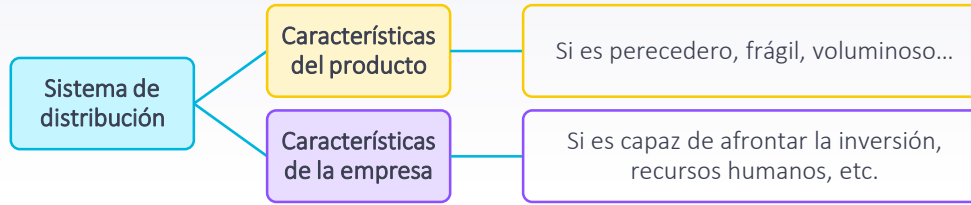
Es una forma de comunicación interpersonal. La realizan los vendedores, los agentes de ventas, los comerciales, los comisionistas, etc. Cumple diferentes funciones: informar a los posibles compradores sobre el producto, persuadirlos para que lo adquieran, buscar nuevos clientes, recabar información para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

Las distintas formas de promoción del producto presentan ventajas e inconvenientes:

Medio de comunicación	Ventajas	Inconvenientes
Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.), plataformas audiovisuales (Youtube, Vimeo, etc.) e influencers.	<ul style="list-style-type: none"> • Alto impacto, puesto que se puede llegar a todos los clientes potenciales. • Alto poder de atracción. • Posibilidad de hacer networking desde cualquier lugar del mundo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Requiere prestar especial atención a la reputación de la empresa. • Alcance limitado a los consumidores conectados. • No incluye a los usuarios que desconocen o no usan redes sociales. • Vulnerabilidad frente a ciberataques.
Radio y televisión	<ul style="list-style-type: none"> • Elevada audiencia. • Alto poder de atracción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Escasa permanencia del mensaje. • Posibilidad de pasar inadvertido entre muchos anuncios. • Elevado coste.
Vallas publicitarias	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo coste en el ámbito local. • Flexibilidad. • Eficaz para productos de gran consumo y como recordatorio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto coste en el ámbito nacional. • No hay selectividad de la audiencia. • Puede dañarse con la climatología.
Correo electrónico, banners y publicidad online	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a una cantidad masiva de clientes. • Gran cobertura, ya que la publicidad está disponible constantemente. • Gran flexibilidad, ya que se ajusta a muchos tipos de formato: videos, audios, texto, etc. • Enlace a la página de aterrizaje o sitio web directo de la empresa y de los productos anunciados. • Bajo coste. • Posibilidad de segmentaciones psicográficas, que son aquellas que se dirigen a clientes con determinados estilos de vida, personalidad y variables de conducta o compra. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alcance limitado a los consumidores conectados o con acceso a internet. • Publicidad engañosa que procede de hackers, que puede copiar la publicidad de una empresa para generar fraude. • Saturación de este tipo de publicidad que ha hecho que los usuarios de la red se hayan vuelto muy selectivos.

7. La distribución.

El cuarto elemento del marketing mix es la distribución, que comprende todas las tareas necesarias para hacer llegar el producto hasta el consumidor.



Las franquicias.

Es un contrato entre dos partes, una empresa o profesional (franquiciador) y otra empresa o profesional (franquiciado), mediante el cual, el primero cede al segundo el derecho a la explotación de un sistema propio de comercialización de productos o servicios, entregando el segundo una contraprestación a cambio

