

Unidad 4

Mercado y plan de marketing

«No encuentres clientes para tus productos, encuentra productos para tus clientes»

(Seth Godin)



Ud. 4: Mercado y plan de marketing



► Sumario:

1. El mercado.
 - 1.1. Tamaño y cuota de mercado.
 - 1.2. Estructura del mercado.
 - 1.3. Tipos de mercado.
2. Segmentación del mercado.
 - 2.1. Criterios para segmentar y tipos de estrategias.
3. El marketing.

3.1. Producto.	3.3. Promoción.
3.2. Precio.	3.4. Place (distribución).
4. La atención al cliente.

► Objetivos:

- Distinguir y conocer los distintos tipos de mercado.
- Conocer y manejar distintas estrategias para segmentar mercados.
- Valorar el marketing como una herramienta para buscar clientes y satisfacer sus necesidades.
- Conocer el funcionamiento del mercado.
- Diseñar estrategias de marketing mix en cuanto a producto, precio, distribución y comunicación.
- Conocer y valorar la importancia de las técnicas de atención al cliente.
- Resaltar la importancia de las redes sociales a nivel de marketing online.

Ud. 4: Mercado y plan de marketing



1. El mercado

Lugar físico o virtual (Internet) en el que los compradores y vendedores realizan transacciones de bienes o servicios.

El concepto de mercado también está muy relacionado con las leyes de la oferta y la demanda:

- La oferta es la cantidad de un bien o servicio que el vendedor pone a la venta. Si la «Oferta» es mayor que la «Demanda» **bajara el precio.**
- La demanda es la cantidad de un bien o servicio que la gente desea adquirir. Si la «Demanda» es mayor que la «Oferta» subirá el precio.

Ud. 4: Mercado y plan de marketing



1.1. Tamaño y cuota de mercado

- **Tamaño de mercado**: total de unidades vendidas en un determinado período y en un ámbito geográfico concreto.
- **Cuota de mercado**: participación o porcentaje en el total de ventas que tienen las empresas que comercializan el mismo producto.

$$\text{Cuota de Mercado} = \frac{\text{Total ventas de una empresa} \times 100}{\text{Total ventas del sector}}$$

Del resultado obtenido debemos extraer las siguientes conclusiones:

- La **cuota de mercado** nos indica que empresa se posiciona en primer lugar teniendo en cuenta la variable, «**número de ventas**».
- **Mayor cuota de mercado** no siempre significa mayor beneficio económico.

Ud. 4: Mercado y plan de marketing



1.2. Estructura de mercado

La estructura de cualquier mercado viene determinada por dos variables que condicionan su funcionamiento:

- A. El número de empresas que producen los mismos productos o prestan los mismos servicios.
- B. El número de compradores o clientes que están dispuestos a adquirir los productos o utilizar los servicios.

En base a esos dos criterios podemos hablar de:

Competencia Perfecta: existen muchos compradores y vendedores de manera que ninguno puede influir en el precio del producto.

Competencia Imperfecta: un agente o unos pocos controlan el producto influyendo en el precio.

Ud. 4: Mercado y plan de marketing



1.2. Estructura de mercado

Tipos de Competencia Imperfecta

- **Monopsonio**: un solo comprador. Ej. Industria de armamento. El Estado es el único demandante de este tipo de productos.
- **Oligopsonio**: unos pocos compradores. Ej. Industria del cacao. Tres empresas compran casi toda la producción a nivel mundial.
- **Monopolio**: un solo vendedor controla el mercado de un determinado producto.
- **Oligopolio**: unos pocos vendedores controlan el mercado de un determinado producto. Ej. Las compañías eléctricas (Iberdrola, Endesa) o las distribuidoras de combustible (Repsol, Campsa, Petronor).
- **Duopolio**: sólo hay dos oferentes frente a muchos demandantes. Ej. Coca-Cola y Pepsi Cola.

Ud. 4: Mercado y plan de marketing



1.2. Estructura de mercado

Tipos de Competencia Imperfecta

- **Competencia Monopolística**: también llamado «mercado competitivo» al existir muchas empresas que ofrecen el mismo producto, pero que tratan de marcar la diferencia vía calidad, marca, servicio, etc. (Ej. Vehículos de alta gama).

Clic@

CNMC

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia regula todos los sectores productivos con el fin de proteger a los consumidores.

<http://www.cnmc.es/>

Ud. 4: Mercado y plan de marketing



1.3. Tipos de mercados

Bienes perecederos	→ Se agotan en un período concreto de tiempo (Ej.: alimentos, combustibles, etc.).
Bienes duraderos	→ Permiten un uso prolongado (Ej.:automóviles,ropa, electrodomésticos, etc.).
Bienes industriales	→ Se utilizan para producir otros bienes (Ej.: productos agrícolas, de origen extractivo como el petróleo,etc.).
De servicio	→ Tienen una naturaleza intangible y no sefabrican sino que se prestan (Ej.: sanidad, educación, etc.).

Ud. 4: Mercado y plan de marketing



2. Segmentación del mercado

Consiste en seleccionar entre todos los posibles clientes, aquellos que sean los más beneficiosos para la empresa, es decir, fijar nuestro **mercado meta**.

Mercado Meta

Comprende 3 etapas:

1. Segmentar el mercado.
2. Seleccionar el segmento/os más adecuados.
3. Aplicar la estrategia más idónea a cada segmento.

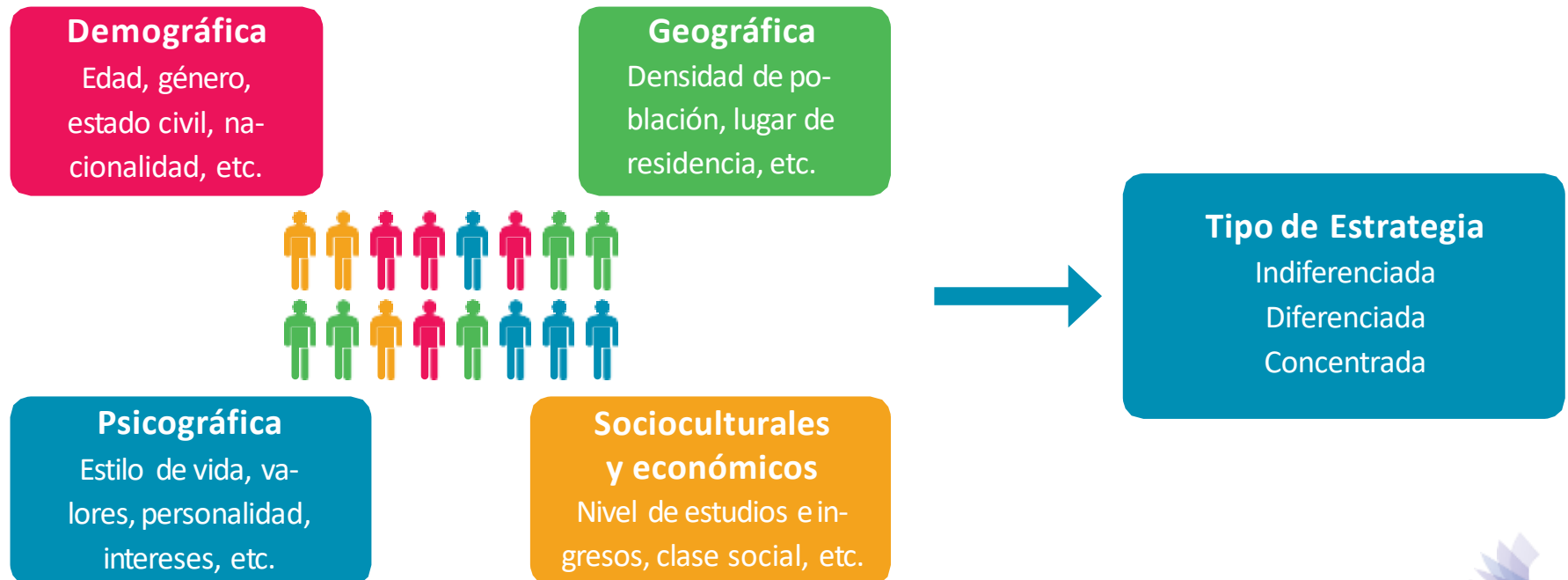
Ud. 4: Mercado y plan de marketing



2. Segmentación del mercado

• Primera Etapa

Consiste en segmentar el mercado de clientes en grupos homogéneos para llevar a cabo la estrategia comercial más adecuada en cada caso.



Ud. 4: Mercado y plan de marketing



2. Segmentación del mercado

Ventajas de la segmentación

- **Evaluar** en cada segmento si están cubiertas o no **sus necesidades**.
- **Adecuar los productos** y las políticas de marketing **a los gustos y preferencias de cada subgrupo**.
- **Preparar estrategias** y presupuestos basados en una información fidedigna de las características de cada segmento específico.
- **Asignar adecuadamente los recursos**, de acuerdo con la importancia de cada segmento y los objetivos que persigue la empresa con ellos.
- Poder **compaginar adecuadamente los mensajes publicitarios y los medios utilizados** a las características y hábitos de cada segmento.
- **Organizar mejor la red de distribución y los puntos de venta** de la empresa, según las peculiaridades de cada segmento y sus características de consumo.

Ud. 4: Mercado y plan de marketing



2. Segmentación del mercado

•Segunda Etapa

Tras la segmentación lo siguiente es decidirnos por el segmento o segmentos que consideremos que nos proporcionarán el máximo beneficio.

•Tercera Etapa

Nos queda definir la estrategia a emplear teniendo en cuenta los diferentes segmentos que hayamos elegido.

Clic@

Segmentación del mercado:

https://www.youtube.com/watch?v=7_04-l7hWIY

Segmentación Geográfica Coca-Cola

<https://www.youtube.com/watch?v=cjPtsBsDcrU>

Segmentación de mercado Apple

<https://www.youtube.com/watch?v=nbyOALabWZU>

Apple con iPhone gana más que el resto de la industria móvil

<https://acortar.link/uTV8d>



Ud. 4: Mercado y plan de marketing



2. Segmentación del mercado

Tipos de estrategias

- **Estrategia indiferenciada:**

- Pocos recursos económicos/Entornos poco competitivos o maduros/ Universo de clientes amplio.

Ej.: Coca-Cola (antes tenía un producto para todo el mercado).

- **Estrategia diferenciada:**

- Recursos económicos elevados/Se mueven en entornos muy competitivos/Identifican y cuantifican posibles tipos de clientes.

Ej.: Coca-Cola (actualmente produce distintos refrescos, envases, etc).

- **Estrategia concentrada:**

- Nuevo nicho de mercado/Se especializan en un determinado producto o servicio/Concentrar los recursos en el segmento que les va a aportar un mayor beneficio.

Ej.: Coca-Cola Light (atender al consumidor preocupado por su imagen).

Ud. 4: Mercado y plan de marketing



3. El marketing

«Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objetivo mejorar la comercialización de un producto».

Tipos de marketing

- **Estratégico**: identificar el mercado meta o de referencia, saber segmentarlo y analizar las necesidades del mercado. Diseñar productos rentables que consigan diferenciar a una empresa de sus competidores.
- **Operacional**: representa un marketing de acciones diseñadas por el marketing estratégico para poner en marcha el plan de marketing de la empresa.

Clic@

Marketing y PYMES

<https://www.marketingdepymes.com/>

Ud. 4: Mercado y plan de marketing



3. El marketing

•Plan de Marketing o Teoría de las 4 Pes



Clic@

Marketing Mix 4P y Ejemplos de Marketing Viral

<https://cutt.ly/GX1nrdd>

<https://cutt.ly/sX1Ef9X>

<https://cutt.ly/yX1QCzt>

Ud. 4: Mercado y plan de marketing



3. El marketing

3.1. Producto: bien o servicio susceptible de ser vendido.

3.1.1. Niveles del producto

- A. Nivel básico:** representa la necesidad que desea satisfacer el consumidor. Ej.: si compramos ropa podemos estar cubriendo la necesidad que tenemos de vestirnos, o también la de ir a la moda.
- B. Nivel formal:** son las características o atributos que buscamos en el producto. Ej.: si compramos un vehículo nos fijaremos en la marca, modelo, diseño, prestaciones, etc.
- C. Nivel ampliado:** factor diferenciador o valor añadido asociado a la compra. Ej.: si contratamos el servicio de telefonía móvil con una determinada operadora tendremos en cuenta, el servicio postventa, atención al cliente, averías, etc.

Ud. 4: Mercado y plan de marketing



3. El marketing

3.1.2. Tipos de productos

Según su tangibilidad	<ul style="list-style-type: none">- Bienes. Son elementos tangibles, físicos, que se pueden tocar. Los podemos dividir en duraderos (muebles) y no duraderos (gasolina).- Servicios. Son intangibles, se producen y consumen al mismo tiempo (un masaje).
Según su finalidad	<ul style="list-style-type: none">- De consumo. Están destinados al consumo de los particulares y de los hogares. Pueden ser: Básicos/Impulso/Emergencia/Comparación/Lujo.- Industriales. Para producir otros bienes. Por ejemplo, comprar harina para hacer pan.
Según su relación con la demanda de otros productos	<ul style="list-style-type: none">- Bienes complementarios. Por ejemplo, la impresora y el cartucho de tinta, el coche y la gasolina o gasoil.- Bienes sustitutivos. Compiten en el mercado porque cubren una misma necesidad. Por ejemplo, elegir entre consumir aceite de oliva o de girasol, mantequilla o margarina...- Bienes independientes. No tienen nada que ver unos con otros. Por ejemplo, una manzana y una tablet.

Ud. 4: Mercado y plan de marketing



3. El marketing

3.1.3. Características de los productos

- A. **Atributos**: son las características tangibles del producto (Color, calidad, tamaño, diseño, etc).
- B. **Marca**: permite identificar los productos y diferenciarlos de los de la competencia.
- C. **Envase**: facilita el transporte, el almacenaje y la conservación de los productos, pero también permite diferenciar unos productos de otros.
- D. **Servicios adicionales**: se les conoce como «factores diferenciadores» y ayudan a que los clientes se decanten por nuestros productos o servicios (aparcamiento gratuito, reparto a domicilio, asistencia técnica, garantía, financiación...).

Clic@

El Producto y sus Características /«El nombre del Producto»

<https://cutt.ly/NX1RLIS>

<https://acortar.link/VwiI9>

<https://www.youtube.com/watch?v=W9LaKeRjXnw>



Ud. 4: Mercado y plan de marketing



3. El marketing

3.1.4. Ciclo de vida del producto

Clic@

Ciclo de vida del producto

<https://cutt.ly/LX1P3gH>

<https://cutt.ly/IX1AHRH>

Introducción	Se da a conocer el producto, el volumen de ventas es bajo y los costes muy altos, requiriendo mucho esfuerzo comercial o publicitario. La competencia se mantiene al margen.
Crecimiento	La demanda del producto empieza a crecer al ser aceptado por el mercado. Comienza a reaccionar la competencia, atraída por el incremento rápido de las ventas.
Madurez	El crecimiento de las ventas se ralentiza, el producto ya está asentado y consolidado en el mercado y los beneficios son altos. Hay una gran competencia entre las empresas, a veces hasta agresiva.
Declive	Las ventas comienzan a decrecer significativamente y el producto se prepara para salir del mercado, de forma lenta o muy rápida. La competencia se reduce al abandonar algunas empresas la producción por baja rentabilidad. La vida del producto acabará cuando deje de venderse por completo.

Ud. 4: Mercado y plan de marketing



3. El marketing

3.2. El precio: valor del producto expresado en términos monetarios.

•Métodos para fijar el precio

Basado en los costes



Se le añade un margen de beneficio al coste total unitario. (Cantidad fija o porcentaje).

Basado en el comprador



Se fija el precio en base a lo que estaría dispuesto a pagar el consumidor.

Basado en la competencia



Se fija el precio teniendo en cuenta el que ha establecido la competencia. **Tres tipos de estrategias:**

- Fijar un precio igual al de la competencia.
- Fijar un precio por debajo de la competencia.
- Fijar un precio por encima de la competencia.

Clic@

Métodos para fijar el Precio

<https://cutt.ly/eX1SBdF>

<https://cutt.ly/5X1GqPF>

Ud. 4: Mercado y plan de marketing



3. El marketing

3.2. El precio

Fórmulas para obtener el Coste Total Unitario y el Precio de Venta

$$\text{Coste Total Unitario} = \frac{\text{Costes Totales (Fijos + Variables)}}{\text{Total unidades vendidas}}$$

$$\text{Precio de Venta} = \text{Coste Total Unitario} \times (1 + \% \text{ margen})$$

Ud. 4: Mercado y plan de marketing



3. El marketing

3.2. El precio

•Estrategias de fijación de precios

Penetración	Se usa en la introducción de nuevos productos. Tiene como objetivo reducir los precios lo máximo posible por debajo de la competencia con el fin de captar a los primeros clientes.
Desnatado	Consiste en iniciar la vida del producto a un precio muy alto para que se perciba como un objeto muy valorado y paulatinamente ir reduciendo su precio para hacerlo accesible a todo el mundo (los primeros DVD, las primeras teles de LCD, tablets, consolas, etc.).
Único	Todos los productos tienen el mismo precio (tiendas todo a euro).
Estacional	Los precios se establecen según la temporada del año. Por ejemplo, un viaje al mismo destino según se trate de temporada baja o alta.

Ud. 4: Mercado y plan de marketing



3. El marketing

3.2. El precio

•Estrategias de fijación de precios

Prestigio	Juegan con la percepción de asociar los productos caros con calidad y por el contrario, los productos económicos de baja calidad.
Gancho	Rebajar el precio de algunos productos con el fin de atraer la clientela y que acaben llevándose otros productos que no estaban rebajados.
Psicológico	Que el cliente tenga la sensación de que cuesta menos. Los números impares terminados en 5 y 9 resultan psicológicamente como una oportunidad.
Cautivo	Se emplea con productos que tienen una parte principal (que suele tener un precio muy bajo) y una parte de complementos o accesorios (con un precio muy superior). Ej. Las máquinas de afeitar y los recambios, impresoras y cartuchos, máquinas de café y capsulas, etc.

Ud. 4: Mercado y plan de marketing



3. El marketing

3.3. La Promoción. Canales de Comunicación

Los canales de comunicación son los medios que utiliza una empresa para dar a conocer el producto a sus clientes. **Clic@** <https://cutt.ly/iX1Jo64>

Canales de comunicación		
Promoción de ventas	Incentivos a corto plazo: muestras, vales descuento, sorteos promocionales, promociones en el lugar de ventas, etc.	
Venta Directa	Comercialización de bienes de consumo y servicios directamente al consumidor mediante un vendedor o representante. Funciones básicas: 1. Informar y dar a conocer el producto./ 2. Persuadir para que lo compren./ 3. Buscar nuevos clientes.	
Esponsorización	Objetivo: crear una imagen positiva de la empresa (eventos culturales, científicos deportivos, etc.).	
Publicidad	Ventajas	Inconvenientes
Buzoneo	<ul style="list-style-type: none">- Selección geográfica de los posibles destinatarios.- Coste asequible.	<ul style="list-style-type: none">- Poca permanencia del mensaje.- Imagen de correo basura.
Periódicos y revistas	<ul style="list-style-type: none">- Seleccionar destinatarios por su perfil.- Buena imagen.	<ul style="list-style-type: none">- Baja calidad de impresión en periódicos.- Coste elevado.
Radio y televisión	<ul style="list-style-type: none">- Gran audiencia y alto poder de atracción.- Muy buena imagen.	<ul style="list-style-type: none">- Escasa permanencia del mensaje salvo repetición.- Coste muy elevado.
Publicidad exterior	<ul style="list-style-type: none">- Ideal para publicitar productos de gran consumo.- Permanencia del mensaje.	<ul style="list-style-type: none">- No hay selectividad de la audiencia.- Le afecta la climatología.
Redes sociales y páginasweb	<ul style="list-style-type: none">- Accesibilidad, inmediatez, no tiene fronteras.- Coste relativamente bajo.	<ul style="list-style-type: none">- Pasar desapercibido por exceso de publicidad.- Spam o publicidad molesta.

Ud. 4: Mercado y plan de marketing



3. El marketing

3.4. La Distribución del Producto **Clic@** <https://cutt.ly/FX1L82e>

La distribución del producto es el camino que recorre un producto desde que es fabricado hasta que llega a los consumidores finales.

•Canal ultra corto o directo:

Fabricantes → Consumidores

•Canal corto:

Fabricantes → Minoristas → Consumidores

•Canal largo:

Fabricantes → Mayoristas → Minorista → Consumidores

Ud. 4: Mercado y plan de marketing



3. El marketing

•Estrategias de Distribución

Intensiva	La empresa busca el mayor número posible de establecimientos minoristas para conseguir la máxima cobertura posible.
Selectiva	Se recurre a un número de puntos de venta inferior al disponible en una zona geográfica determinada. Criterios de selección, magnitud del distribuidor, calidad del servicio y cualificación técnica.
Exclusiva	Solo un grupo de minoristas elegidos pueden vender los productos de la marca comprometiéndose a no vender otros productos de la competencia.
Extensiva	El fabricante utilizaría para la distribución de sus productos no solo todos los establecimientos de su rama comercial, sino incluso otros.

Ud. 4: Mercado y plan de marketing



4. La atención al cliente

«La empresa que cuida al cliente se cuida a sí misma».

•Clases de Técnicas de Atención al Cliente

Técnicas de comunicación	Tienen como objetivo intentar saber que es lo que quiere el cliente.
Técnicas psicológicas	Van a intentar llevar a nuestro terreno al cliente sin que se dé cuenta.
Técnicas de confianza	Se trata de crear un buen ambiente en el que sea fácil comprar.

Objetivos de estas técnicas:

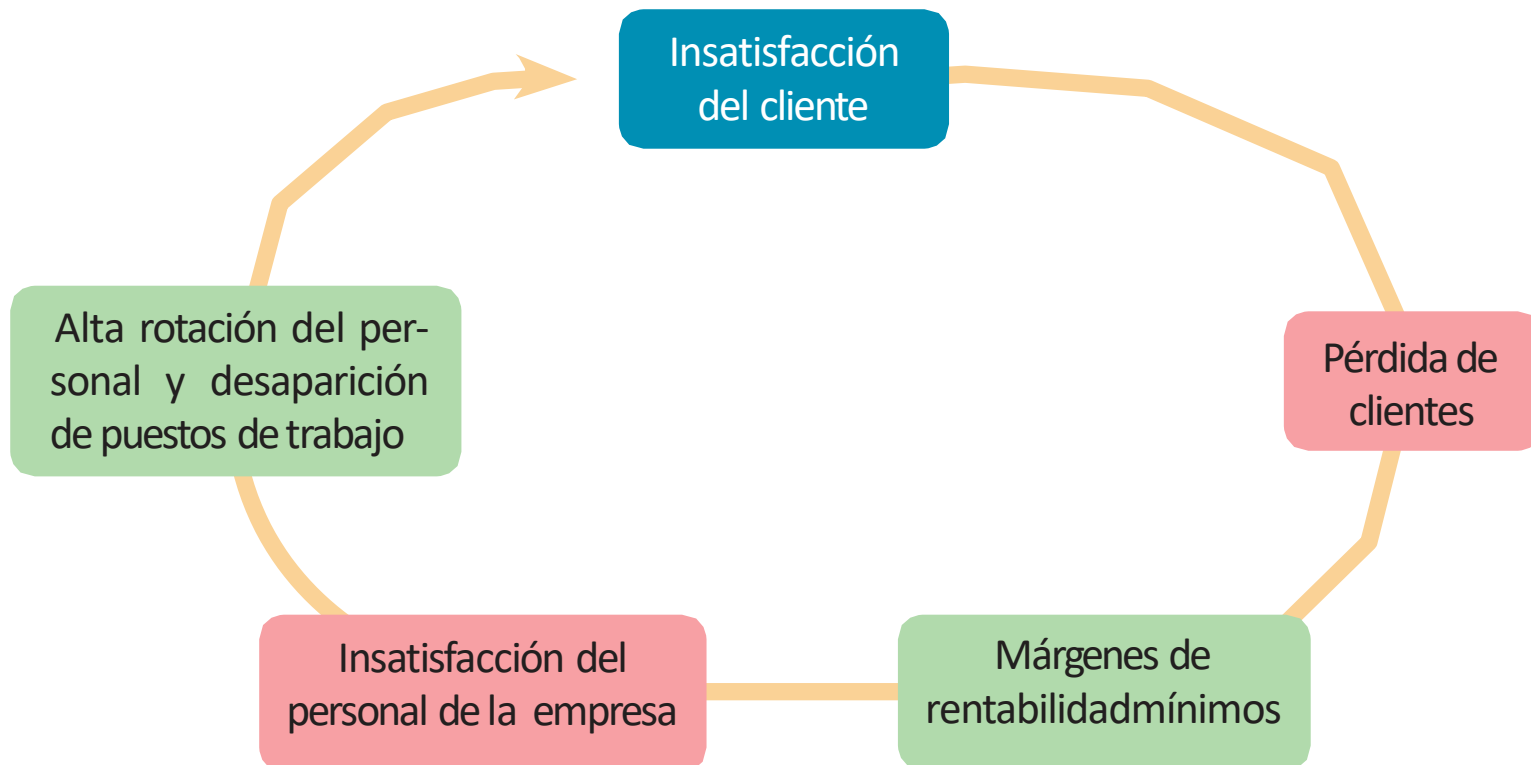
- Saber atender llamadas.
- Saber tratar reclamaciones.
- Respetar la importancia del cliente.
- Capacidad para poder establecer las necesidades reales del cliente.

Ud. 4: Mercado y plan de marketing



4. La atención al cliente

•La curva de la insatisfacción



Ud. 4: Mercado y plan de marketing



4. La atención al cliente

4.1. La quinta P (*PEOPLE* = PERSONAS)

«El cliente es la **PERSONA** más importante de nuestro negocio».

Pautas de
Fidelización

- Seguimiento.
- Valor añadido.
- Resolver sus problemas.

Clic@

«Atención al Cliente»

<https://www.youtube.com/watch?v=1FRp9ZJYulo>

Ud. 4: Mercado y plan de marketing



Vide@

«El marketing de los sentidos»



<https://cutt.ly/LX9vWzr>

<http://www.rtve.es/alacarta/videos/i/neuromarketing/1695505/>

<http://www.rtve.es/alacarta/videos/tres14/tres14-tiendas-cerebro/477070/>

Ud. 4: Mercado y plan de marketing



Plan de empresa



Ficha 4. Mercado y plan de marketing

Objetivo: conocer el tipo de mercado en el que pretendéis desarrollar la actividad y poner en práctica el «marketing mix» o teoría de las «cuatro pes», con el fin de establecer la estrategia comercial más adecuada.

Puntos a desarrollar:

1. Tipo y tamaño del mercado.

Hay que indicar a qué tipo de mercado os vais a dirigir (sector primario, secundario, terciario) y cuál es su tamaño (analizar si tiene capacidad para admitir más oferentes).

2. Cuota de Mercado.

Ser capaces de establecer la participación o cuota de mercado del resto de empresas que ya están ofertando el mismo producto o servicio. En la web de las diferentes Cámaras de Comercio encontraréis información económica y bases de datos, de todas las empresas del sector en el que pretendéis operar.

3. Mercado Meta.

Para poder determinar quiénes van a ser vuestros clientes potenciales, deberéis indicar que criterios habéis empleado para realizar la segmentación del mercado (geográficos, demográficos, personales, familiares, conductuales).

4. Estrategia Comercial.

Tras la segmentación ya podéis planificar el tipo de estrategia comercial que pondréis en marcha para captar y fidelizar a los futuros clientes:

- Indiferenciada.
- Diferenciada.
- Concentrada.

5. Plan de Marketing.

En base al tipo de cliente y estrategia elegida desarrollaréis el marketing mix:

- **Producto.** Niveles del producto o servicio, tipo de producto o servicio y ciclo de vida del mismo.
- **Precio.** ¿Qué método vais a utilizar para fijar el precio? (Basado en los costes, comprador, competencia).
- **Promoción.** ¿Qué canales de comunicación empleareis? ¿Por qué?
- **Place o Distribución.** Especificar el canal (corto, medio, largo).

Notas

En la Web «Clic@ en la pestaña Empresa» y consulta las pautas para realizar la ficha y ejemplos de planes de negocio. Todos los recursos están clasificados por unidades. <https://www.flexibook.es/?p=7920>