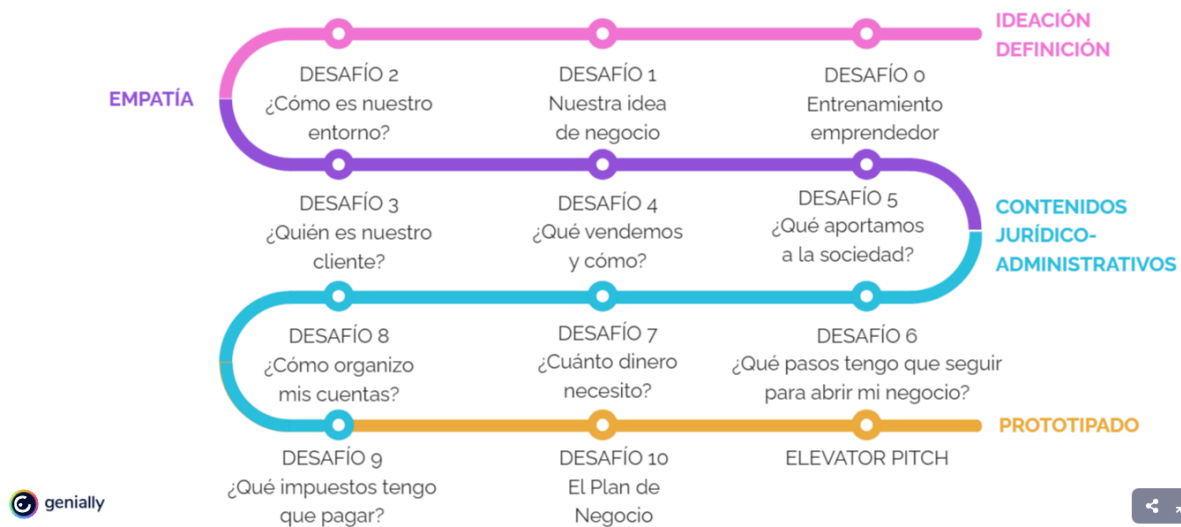


EMPRESA E INICIATIVA EMPRENDEDORA.

Recurso Educativo Abierto del Proyecto EDIA de Cedec



Bloque 2: Empatía

- Comenzamos con la publicación de los tres desafíos que conforman el segundo bloque: la empatía, en el que **se abordarán cuestiones relacionadas con la identificación de nuestros clientes, el prototipado de nuestro producto o servicio y el compromiso de las organizaciones con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) a través de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)**

Recurso Educativo Abierto del [Proyecto EDIA](#) de [Cedec](#). Empresa e Iniciativa Emprendedora. Formación Profesional. Autoras: María Cruz García Sanchís y Daniela Gimeno Ruiz

<https://www.econosublime.com/2023/11/diapositivas-situacion-de-aprendizaje-3.html>. @economyriam



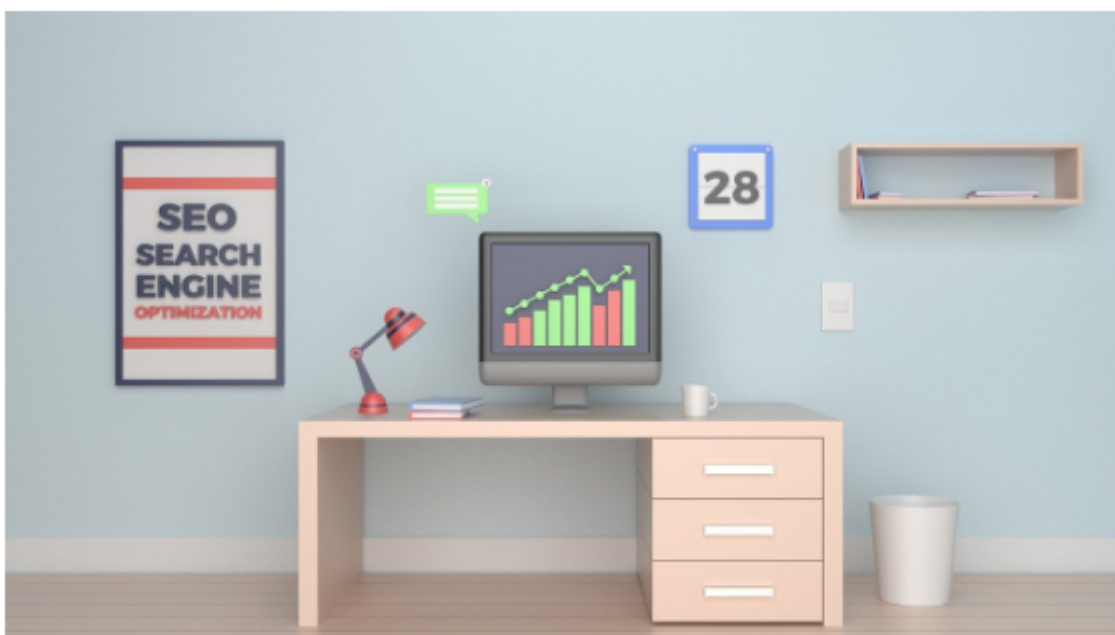
Obra publicada con [Licencia Creative Commons Reconocimiento Compartir igual 4.0](#)

DESAFIO 4: ¿QUÉ VENDEMOS Y CÓMO?

En este bloque se abordarán 3 desafíos:

- ▶ **DESAFÍO 3: ¿Quién es nuestro cliente?**. El cliente. Producto Mínimo Viable.
- ▶ **DESAFÍO 4: ¿Qué vendemos y cómo?**. Marketing y marketing digital. El Plan de Marketing.
- ▶ **DESAFÍO 5: ¿Qué aportamos a la sociedad?**. Responsabilidad Social.

Comenzamos el **Desafío 4** en el que vamos a trabajar las diferentes estrategias de marketing que nos permitirán incrementar las ventas de nuestro producto. Cada desafío está compuesto por diferentes retos que nos ayudarán a alcanzar el objetivo final: **desarrollar un prototipo de idea de negocio o proyecto que esté lo suficientemente validado como para poderlo poner en marcha.**



Pixabay. [SEO](#) (CC BY-SA)

Las empresas necesitan vender sus productos y para ello el diseño de una adecuada estrategia de marketing es fundamental. Dicha estrategia incluirá tanto aspectos ligados a los cuatro elementos del marketing mix: producto, precio, promoción y distribución como a toda la estrategia on line que ha surgido en los últimos años fruto del desarrollo de Internet y las redes sociales. Conocer de manera adecuada a nuestro cliente es el punto de partida esencial para el diseño del plan de marketing y nos permitirá hacerle una propuesta con un alto valor añadido.

DESAFIO 4: ¿QUÉ VENDEMOS Y CÓMO?



Cómo vamos a trabajar

En este Desafío 4 vamos a continuar trabajando con **nuestro equipo de proyecto**, es decir, los compañeros y compañeras con los que pondremos en marcha nuestro proyecto de empresa que iremos desarrollando a lo largo de los diferentes desafíos que os vamos a plantear este curso.

- » [Organización del equipo](#)
- » [Reto 1. La caja](#)
- » [Reto 2. La estrategia digital](#)
- » [Herramientas TIC](#)

CANVAS DE PROYECTO		CURSO:	2º curso CCFF	
TÍTULO:		Desafío 4: ¿Qué vendemos y cómo?	MATERIA:	Empresa e Iniciativa Emprendedora
COMPETENCIAS <ul style="list-style-type: none"> Competencia digital. Competencia lingüística. Aprender a aprender. Sentido de la iniciativa y espíritu de la empresa. Competencias sociales y cívicas. 	RETOS <p>Reto 1: La Caja</p> <p>Reto 2: La Estrategia Digital</p>	RECURSOS <ul style="list-style-type: none"> Píldoras Formativas. Plantillas. Organizadores Gráficos. Videos de Youtube. 		
OBJETIVOS DE APRENDIZAJE <ul style="list-style-type: none"> Comprender el concepto de marketing así como los cuatro elementos del marketing mix. Conocer las estrategias de marketing digital y su relevancia en el momento actual. Ser capaz de elegir y valorar entre diferentes estrategias de marketing. Definir los aspectos básicos de un plan de marketing. Desarrollar las competencias de trabajo en equipo y gestión del tiempo. 	EVALUACIÓN <ul style="list-style-type: none"> Portfolio de proyecto Rúbrica del portfolio Diario de aprendizaje Rúbrica Diario de Aprendizaje 	AGRUPAMIENTOS <ul style="list-style-type: none"> Tareas reflexión grupo – aula Tareas de equipos de proyecto (pequeño grupo) 		
		TEMPORALIZACIÓN <p>6 sesiones</p>		

Iconos diseñados por freepik, Shutterstock y Vector Market para Edutium.com

Marketing

Como ya hemos visto en el Desafío 3, toda empresa necesita un **cliente** al que vender el **producto o servicio** que genera. Y esta afirmación que nos parece tan evidente, suele ser la piedra con la que chocan numerosos proyectos o ideas de negocio, ya que la venta, el **proceso de comercialización**, es **complejo** y más en sectores con mucha **competencia**. La mayor parte de los nuevos productos o servicios aportan un **valor añadido** que hay que **saber comunicar** al consumidor para que este se anime a probarlo y a referenciarlo con su entorno de manera positiva.

El **marketing**, tanto en su versión tradicional como en la digital, es la **herramienta** que nos va a ayudar en este proceso.

¿Qué es el marketing?

"Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial."

Philip Kotler

Esta definición clásica de Kotler nos deja elementos clave para entender qué es el marketing:

- **Es una ciencia** y por lo tanto las decisiones que se toman en este ámbito están basadas en estudios y contrastadas.
- **Explorar y entregar valor**: aquí se remarca la importancia de generar valor añadido para nuestros clientes.
- **Satisfacer necesidades y deseos no realizados**: el marketing no crea necesidades sino que detecta aquellas que aún no están cubiertas por otros productos o servicios.

DESAFIO 4: ¿QUÉ VENDEMOS Y CÓMO?

- **Mercado objetivo:** es importante dirigirse a un segmento concreto del mercado.
- **Lucro y lucro potencial:** el segmento de mercado debe estar dispuesto a pagar por el producto y la venta debe generar beneficios para la empresa.
- **Mide:** la importancia de cuantificar, de las métricas para saber en todo momento cómo está funcionando el producto en el mercado, si hay cambios de tendencia en nuestros consumidores, etc.

El Marketing Mix

Cuando hablamos de marketing mix nos referimos al **conjunto de estrategias** que vamos a utilizar para incrementar nuestras ventas y que están relacionadas con **cuatro elementos fundamentales**, lo que también se conoce como **las 4Ps: Producto - Precio - Promoción - Place** (distribución).

LAS 4 P MARKETING MIX

CONCEPTOS BÁSICOS



4Ps del Marketing Mix de Cedec se encuentra bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-compartir-igual 4.0 España](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

DESAFIO 4: ¿QUÉ VENDEMOS Y CÓMO?

Producto

Podemos definir un producto como un bien o servicio, tangible o intangible, que satisface una necesidad del consumidor. Dicha necesidad puede estar cubierta por un producto de la competencia o bien puede ser una necesidad latente de la que el consumidor aún no es consciente.

Deberemos ser capaces de ofrecer un valor añadido de nuestro producto, es decir, ofrecer algo que los demás no tienen, se asienta en una serie de ATRIBUTOS que van más allá de lo que denominamos el producto básico. Estos atributos conforman el producto ampliado y es en este ámbito en el que las empresas pueden competir.

Por ejemplo, un coche no deja de ser a nivel de producto básico un motor, circuitos electrónicos, ruedas, chapa, etc., pero cuando las empresas de coches hacen publicidad de los mismos no resaltan esos elementos sino otros, que son los que pueden hacer que el consumidor se decante por ellos: la marca, la imagen de empresa, la garantía, el servicio postventa por citar tan solo algunos.

Precio

El precio es la cantidad económica que va a pagar un consumidor por nuestro producto o servicio. Es una variable fundamental para la empresa por varios motivos:

- Del precio dependen los ingresos de la empresa y su capacidad para hacer frente a los costes que genera el proceso de fabricación o la prestación del servicio.

DESAFIO 4: ¿QUÉ VENDEMOS Y CÓMO?

- El precio es una variable muy sensible de cara al consumidor, ya que cualquier variación en el mismo puede ser percibida de forma favorable o desfavorable.
- La frecuencia de las promociones y/o descuentos puede llevar a que el consumidor se acostumbre a comprar únicamente en periodos de rebajas, con lo que nuestro margen se reduce. Para evitar que esto ocurra hemos de planificar muy bien nuestro calendario de ofertas o bien reducirlas.

Por ejemplo, la política de Siempre Precios Bajos (SPB) de Mercadona fue la contrapartida a las guerras de precios y ofertas en el ámbito de la distribución comercial, tipo 3x2, descuentos aleatorios u ofertas que utilizan otras empresas como Carrefour. En el otro extremo, una empresa que quiera mantener una imagen de prestigio puede optar por no hacer grandes descuentos para mantener su posición de producto premium.

¿Cómo fijamos precios?

Podemos establecer un margen sobre los costes de producción de nuestro producto, por ejemplo, sumando un 15%. Otra opción es fijar precios en función de la competencia, para no parecer más caros o baratos y no entrar en una guerra de precios. Por último podemos combinar las dos anteriores.

En cualquier caso el precio que cobremos deberá ser suficiente para asegurar la viabilidad de la empresa.

Promoción

Si preguntamos a nuestro alrededor qué es el marketing, la mayoría de las respuestas harían referencia a la publicidad, las relaciones públicas

DESAFIO 4: ¿QUÉ VENDEMOS Y CÓMO?

o las promociones. Todas estas estrategias forman parte de lo que conocemos como **Promoción**, que es la variable del marketing mix que incluye las herramientas que **dan a conocer el producto al cliente** con la intención de aumentar las ventas.

La promoción ha de estar bien coordinada con las otras variables y con la **imagen de empresa que queremos transmitir**, ya que es la estrategia más visible de todas. Una campaña de anuncios adecuada puede **hacer despegar nuestro producto en ventas**, mientras que un fallo en la comunicación puede ser **desastroso y suponer pérdidas** tanto intangibles (clientes enfadados, decepcionados) como tangibles (pérdidas monetarias al disminuir las ventas), especialmente en un momento como el actual en el que las redes sociales amplían y difunden de manera masiva los mensajes.

Dentro de las estrategias de promoción podemos encontrar las siguientes:

- ★ **Publicidad:** engloba todo lo que tiene que ver con la **comunicación**, los anuncios y el diseño de los mensajes: anuncios en carteles, prensa, televisión, folletos, redes sociales, los mails de publicidad, los banners en páginas web, etc
- ★ **Relaciones Públicas:** implica que **personajes públicos** den a conocer nuestro producto o servicio ya sea funcionando como embajadores de la marca, utilizándolo y compartiendo su uso con sus seguidores a través de las redes sociales o bien participando en **eventos de promoción**.
- ★ **Patrocinio:** somos nosotros como empresa los que apoyamos eventos que puedan estar relacionados con nuestra cultura de empresa o bien que sean llamativos para nuestros posibles clientes. *Por ejemplo: empresas de cerveza y festivales de música.*
- ★ **Promoción:** consiste en dar una muestra gratuita de nuestros productos o servicios, con la intención de darlos a conocer entre futuros clientes y así incrementar nuestras ventas.

DESAFIO 4: ¿QUÉ VENDEMOS Y CÓMO?

★ **Merchandising:** es una rama del marketing que se encarga de estudiar la **disposición** en tienda de los productos con el objetivo de incrementar las ventas. Incluye la ambientación de la tienda: música, colores, muebles, olor así como la disposición de los productos en los lineales o estanterías, pasillos y las diferentes góndolas o muebles donde se exponen los productos para hacerlos más visibles al consumidor. También podemos considerar el **merchandising asociado a la imagen de la empresa** con productos licenciados (como un equipo deportivo o una película) y/o promocionales (regalos publicitarios o corporativos).



Reflexionamos

[Las cuatro campañas publicitarias consideradas las más machistas del año 2022](#)

[Las mejores campañas de 2023](#)

Después de leer los artículos realizaremos a nivel grupo clase una reflexión sobre su contenido.

Distribución

La distribución es el proceso que nos permite **hacer llegar nuestro producto o servicio al consumidor final**. Dicho proceso se basa en un **canal de distribución** en el cual pueden participar o no **intermediarios** (canales directos / indirectos):

- **Mayoristas**, son aquellos intermediarios que hacen llegar el producto del fabricante a los minoristas.
- **Minoristas**, son los que venden directamente el producto al consumidor final.

DESAFIO 4: ¿QUÉ VENDEMOS Y CÓMO?

La llegada de Internet y el auge del comercio electrónico han revolucionado la distribución, sobretodo con la entrada de gigantes como Amazon y sus continuas innovaciones en este sentido como el Marketplace, donde la empresa ofrece visibilidad a productos de los que ella no dispone, lo cual permite a pequeños fabricantes acceder a un mercado masivo. También todo lo relacionado con la logística y el transporte ha sufrido cambios en los últimos años para adaptarse al crecimiento de las ventas online.

Las estrategias de marketing relacionadas con la distribución, como veremos en la píldora formativa, incluye decisiones sobre dónde vamos a ofrecer nuestro producto, opciones de reparto, gestión de pedidos y será determinante a la hora de elegir a uno de nuestros socios clave en el caso de que tengamos producto físico para vender online: la empresa de transporte.



Píldora formativa

[Enlace al documento PDF](#)

Marketing Digital

Hoy en día, cuando queremos comprar un producto lo más habitual es que primero busquemos en Internet información sobre un determinado producto o si no tenemos claro cuál queremos comprar, buscaremos información en general, leeremos blogs con opiniones, críticas de consumidores. En la mayoría de los casos cuando llegamos a la tienda, ya sea virtual o física, tenemos decidida nuestra compra.

DESAFIO 4: ¿QUÉ VENDEMOS Y CÓMO?

Este cambio en los hábitos de consumo ha hecho que el **marketing digital** sea una herramienta imprescindible para las empresas y ha tomado más relevancia conforme el uso de dispositivos electrónicos en el proceso de compra se ha incrementado con el uso cada vez mayor de los dispositivos móviles y las apps.

Podemos definir el **marketing digital** como el conjunto de estrategias de comercialización llevadas a cabo en el ámbito digital. Tiene como ventajas las siguientes:

- ☐ Es global: puede llegar a cualquier lugar del planeta
- ☐ Económico: no requiere una inversión elevada
- ☐ Muy segmentable: nos permite hacer propuestas a los clientes muy ajustadas a sus características y necesidades
- ☐ Medible: existen herramientas que nos permiten comprobar en tiempo real si la campaña de marketing está funcionando



[Pixabay. Social Media](#) (CC BY-SA)

Algunas herramientas y estrategias de marketing digital son las siguientes:

DESAFIO 4: ¿QUÉ VENDEMOS Y CÓMO?

- **Inbound Marketing o Marketing de Contenidos:** es una estrategia que se basa en proporcionar a los clientes en cada uno de los pasos del proceso de compra, información relevante para ellos así como un seguimiento personalizado y continuo. Profundizaremos en esta herramienta en la siguiente Píldora formativa.
- **Publicidad digital:** implica el uso de anuncios digitales por medio de banners, vídeos en youtube, stories en RRSS, etc.
- **Social Media Marketing:** consiste en utilizar las redes sociales para hacer marketing.
- **Publicidad Nativa:** es una publicidad integrada en los medios de comunicación de tal forma que no parece publicidad sino un contenido más.
- **Comercio electrónico:** consiste en la venta on line de productos o servicios mediante apps o páginas web.
- **Publicidad programática:** supone que el anunciante compra una audiencia, es decir, datos de clientes que encajan en su segmento de mercado, a los cuales les hace llegar su propuesta de marketing.
- **Experiencia de cliente:** se trata de construir experiencias de principio a fin en el journey map de un potencial cliente hasta que se convierte en cliente, ya sea en redes sociales, la web o app.
- **SEO o Search Engine Optimization:** conjunto de técnicas que se aplican en una página web con el objetivo de mejorar su posición y su visibilidad en las páginas de resultados de los principales navegadores.
- **SEM o Marketing de Buscadores:** es similar al anterior pero pagando.



Píldora formativa

[Enlace al documento PDF](#)

DESAFIO 4: ¿QUÉ VENDEMOS Y CÓMO?

Para definir con más detalle nuestra estrategia desarrollaremos las tareas propuestas en este desafío, siguiendo las instrucciones contenidas en el documento “**RETOS Desafío 4. PLAN DE EMPRESA**”. Dichas tareas son las siguientes:

Reto 1: La caja

Tarea 1. SITE de la empresa

1. Incluir la información que ya hemos trabajado en retos anteriores
 - Resumen ejecutivo: necesidad o problema, idea de negocio y propuesta de valor
 - Lienzo canvas
 - Análisis del entorno y análisis DAFO
 - Segmento de mercado
2. Información de los promotores
3. Definir la estrategia de Marketing Mix de vuestra empresa (las 4P)

Tarea 2. La caja

Ahora tendremos que ser capaces de sintetizar nuestras estrategias de marketing en una caja que nos servirá para vender nuestro producto o servicio. Dicha caja contendrá los aspectos esenciales de los diferentes elementos del marketing mix: producto, precio, promoción y distribución.

Podemos tomar como referencia una caja de cereales, en la que tendremos la marca, con el nombre y el logotipo, las estrategias de precio para incrementar las ventas, imágenes y textos publicitarios, colores del envase, características de nuestro producto, dónde se puede comprar, opciones de atención al cliente, etc.

Reto 2: Estrategia Digital

Tarea 3. Inbound Marketing

En este reto vamos a trabajar la estrategia digital para nuestra idea de negocio o proyecto, para lo cual seguiremos las diferentes etapas del Inbound Marketing que hemos visto en la píldora formativa de este reto. Posteriormente revisaremos los elementos del Lienzo de negocio relativos a las estrategias de marketing, en concreto las relaciones con los clientes y el canal de distribución.



[Paso 1. Establecer actividades](#)



[Paso 2. Presentación de la estrategia](#)



Actividad de conocimientos previos

En los últimos años conceptos como Boomers, Generación X,Y,Z, se han ido sucediendo para dar nombre a las diferentes generaciones que representan segmentos de mercado con características muy similares dentro de su generación y diferenciados con los demás. En este artículo podemos leer más sobre este tema:

[Descubre a qué generación perteneces](#)

Las estrategias de marketing de las empresas, tanto de las que tienen producto en el mercado desde hace años como de las más novedosas, se han tenido que adaptar a las características de estos segmentos generacionales. Si queremos llegar a determinados clientes el uso de las redes sociales y de las estrategias de marketing digital es incuestionable. En este vídeo podemos ver el uso de la tecnología por parte de las generaciones X,Y y Z.



Iberdrola. [Generación Z](#) (Todos los derechos reservados)

DESAFIO 4: ¿QUÉ VENDEMOS Y CÓMO?



Reflexionamos

1. ¿Cómo crees que ha cambiado el marketing en los últimos años para adaptarse a las nuevas generaciones?
2. - ¿Qué nuevas herramientas tenemos para dar a conocer nuestro producto?
3. - ¿Crees que alguna empresa se puede permitir no hacer marketing digital?
4. - ¿Cuánto influye lo que vemos en Internet en nuestra compra?



Recoge las conclusiones de esta actividad en tu [Diario emprendedor](#)

Evaluación

Según la rúbrica del Diario Emprendedor

Tarea 4. Actualizar lienzo de negocio “CANVAS”

Una vez elaborada nuestra estrategia de marketing pasaremos a revisar los contenidos del Lienzo de negocio relacionados con:

- ☐ Las relaciones con los clientes
- ☐ El canal de distribución