Mercado y Plan de Marketing.

Caso práctico

Alejandro y **Sofía** quieren seguir adelante con su idea y han decidido ponerse a trabajar en serio sobre ella. Han acudido a informarse a su Consejería de Economía, que dispone de un servicio de formación y asesoramiento para emprendedores denominado SACE. En el SACE han concertado una cita con **Manuel Alonso**, el técnico del organismo que se encargará de guiarles en los pasos siguientes para desarrollar su plan de empresa. A partir de ahora tendrán que hacer un trabajo técnico: buscar datos, información, ordenarla, valorarla, para determinar si su proyecto tiene probabilidades de éxito.

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

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

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

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

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

El mercado.

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

CONCEPTO DE MERCADO

Existen dos definiciones de mercado:

- **Desde el punto de vista económico:** Se entiende por mercado cualquier espacio (no tiene por qué ser un espacio físico), en el que compradores y vendedores realizan operaciones de compraventa.
- **Desde el punto de vista del marketing**: Se considera que el mercado es el conjunto de personas que sienten una **necesidad**, **desean satisfacerla** y **tienen capacidad económica** para ello.

También podríamos definirlo como **el conjunto de compradores actuales (mercado actual o real) y potenciales (mercado potencial) de un producto o servicio.**
En este tema vamos a adoptar el enfoque del marketing orientado al cliente.

TIPOS DE MERCADOS

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

CLASIFICACIÓN DE MERCADOS		
Tipo de comprador No todos los compradores desarrollan el mismo comportamiento, ni tienen las mismas pautas de consumo. Por lo que viene siendo habitual distinguir tres grandes grupos.	**De consumo**	Constituido por productos consumidos por las personas para satisfacer sus necesidades. Se denomina también **demanda final**
	Industrial	Productos consumidos por las empresas para incorporarlos a su proceso de producción. Se denomina **demanda derivada**
	Institucional	En este caso quien compra los productos es la administración pública o asociaciones sin ánimo de lucro.
Ámbito geográfico	**Local**	Este mercado se limita a una determinada localidad y localidades próximas. Es el ámbito de análisis más pequeño.
	Regional	En este caso el mercado abarca a un conjunto de localidades que pueden integrar geográfica, política o económicamente en un área superior, de carácter regional
	Nacional	El mercado abarca todo el territorio de un determinado estado

	Internacional	El mercado se extiende a varios países. Hablamos de mercado comunitario para referirnos al ámbito de la Unión Europea
Tipo de producto **Por producto entendemos cualquier cosa que tenga valor en el mercado, pueden ser bienes o servicios.**	**Bienes**	Son objetos físicos, de carácter **tangible**. Podemos percibirlos a través de nuestros sentidos. Pueden almacenarse y pueden ser indistinguibles unos de otros, por ejemplo un automóvil.
	Servicios	Son actividades realizadas por quien las presta y que producen un beneficio en quien las recibe. Tienen carácter intangible, no son acumulables y su resultado depende de la persona que lo presta. La sanidad o la educación son servicios, por experiencia sabrás que no da igual quien te atiende en la consulta o quien te da clase.
Tipo de competencia **La competencia viene determinada por la relación existente en un mercado entre el número de empresas y el número de consumidores. De esta relación pueden derivarse distintas formas de competencia, cada una de ellas determina una forma de funcionamiento del mercado.**	**Monopolio**	✔ De **Oferta**: consiste en un solo vendedor y muchos compradores, en este caso la empresa tiene un enorme poder en la determinación de los precios, por ejemplo, Tabacalera. ✔ De **Demanda**: consiste en un solo comprador y varias empresas que ofrecen el mismo producto, el papel utilizado para la fabricación de billetes.
	Oligopolio	✔ De **Oferta**: se caracteriza por un número reducido de empresas que intervienen en un mercado con numerosos compradores, cada una de las empresas tiene un cierto poder sobre la determinación del precio y en ocasiones puede llegar a pactos para evitar tener que competir entre ellas y obtener mayores beneficios; este acuerdo se denomina cártel, un ejemplo claro de cártel es la Organización de Países Exportadores de Petróleo OPEP. ✔ De **Demanda**: en este caso la relación se invierte y la competencia se configura con un número amplio de empresas y un número reducido de compradores. Es una situación frecuente en los países en vía de desarrollo que los pequeños productores agrícolas tengan que vender a un número muy reducido de empresas exportadoras de la materia prima, por ejemplo el cacao. En este caso el poder sobre el precio lo tienen los compradores.
	Monopolística	En este mercado intervienen multitud de empresas y de compradores. Las empresas están obligadas a competir entre sí. La forma de competir más rentable es la diferenciación de sus productos. Uno de los elementos claves de diferenciación es la marca, lógicamente también

	se puede competir mediante el coste, pero esta opción tiene un límite. Es la situación más habitual en una economía de mercado. Un ejemplo de este tipo de competencia podría ser el mercado de la ropa.

Resumen textual alternativo

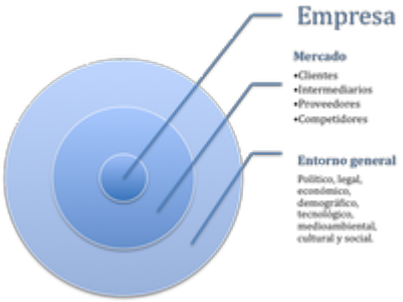
Debes conocer

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

- **Qué y cómo está organizado el CNAE**.
- A veces no resulta fácil identificar este código, en ese caso te recomendamos que utilices el **buscador que nos proporciona el INE**. Es interesante que te leas **la ayuda** que proporciona para utilizarlo correctamente.

Los elementos del mercado.

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



Los proveedores.

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

Intermediarios.

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

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

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

Competencia.

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

Consumidores y consumidoras.

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

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

Autoevaluación

Define las características del mercado de una una empresa de informática.

- Bienes, consumo, estatal.
- Servicio, industrial, local.
- Servicio, consumo local.

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

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

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

Solución

1. Incorrecto
2. Incorrecto
3. Opción correcta

Segmentación de mercados (I).

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

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

Requisitos que debe cumplir los segmentos de mercado bien definidos.

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

¿Qué ventajas tiene segmentar?

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

- Identificar mejor las necesidades y deseos del consumidor.
- Detectar la oportunidades de negocio que pueden existir.
- Determinar los sectores de mercado más insatisfechos.

- Facilita el análisis de la competencia.
- Centrar la estrategia de marketing y focalizar las acciones de comunicación.
- Localizar un hueco de mercado en el que no exista competencia directa.
- Optimizar el uso de los recursos empresariales.
- Mejorar las relaciones empresa-cliente.

Segmentación de mercados (II).

¿Cómo se segmenta el mercado?

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

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO		
OBJETIVOS Criterios fáciles de medir	**GENERALES** Sirven para segmentar cualquier mercado. Los más usuales son:	✓ **Demográficos**: incluyen variables como la edad, sexo, estado civil, tamaño del hogar, ciclo de vida familiar, tamaño de la familia, generación, nacionalidad, etc. Son utilizados en productos de gran consumo. ✓ **Socioeconómicos**: con variables tales como la renta, el nivel de estudios, la profesión, la clase social, el estatus, etc. Son utilizados en productos en los que se requiere un cierto nivel adquisitivo. ✓ **Geográficos**: dentro de los que se consideran las variables, local, regional, hábitat, clima, etc.
	ESPECÍFICOS Están vinculados con el producto, por lo que no son generalizables.	✓ **Uso del producto**: por ejemplo, el uso que se hace un coche puede ser diverso: para trabajar, para salir con la familia, para circular por ciudad, para campo, etc. ✓ **Situación compra:** tipo de compra, lugar... ✓ **Categoría de usuario**: nuevos consumidores, antiguos, potenciales, grandes consumidores, esporádicos, etc. ✓ **Fidelidad a la marca:** grado de lealtad hacia una determinada marca
SUBJETIVOS Difíciles de medir	**GENERALES**	✓ **Personalidad**: introvertido, extrovertido, dependiente, autónomo, compulsivo, gregario, autoritario, líder, seguidor, etc. ✓ **Estilo de vida**: este último describe el comportamiento de los sujetos a través de tres indicadores: ➪ Primero: cómo utilizan su tiempo (aficiones, trabajo, etc.) y cómo gastan su dinero. ➪ Segundo: escala de valores, qué consideran más importante (familia, trabajo, éxito, reconocimiento...). ➪ Tercero: visión del mundo y de sí mismos: opciones políticas, educación, creencias,

	etc.
ESPECÍFICOS	✔ **Ventaja/Beneficio buscado**: motivos de compra y consumo, principales marcas asociadas a esas ventajas, su valoración en cuanto a los atributos del producto, etc. ✔ **Actitudes, percepciones:** creencias personales que influyen en la compra.

Resumen textual alternativo

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

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

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

Autoevaluación

Este vídeo corresponde a una campaña publicitaria llevada a cabo por Fanta en España.

https://www.dailymotion.com/embed/video/x9m717

Resumen textual alternativo

Pregunta 1

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

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

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

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

Premio. Vale por un refresco. ;)

Solución

1. Incorrecto
2. Incorrecto
3. Opción correcta

Pregunta 2

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

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

¿Crees que Fanta ha segmentado por países el mercado?

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

¡Correcto!

Incorrecto.

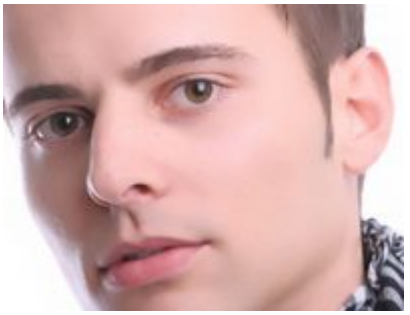
Solución

1. Opción correcta
2. Incorrecto

Demanda: concepto y estimación.

Caso práctico

Alejandro y **Sofía** han decido segmentar su mercado del siguiente modo:



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

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

Reflexiona

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

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

- **La renta disponible y su distribución**. A medida que las familias dispongan de renta, de capacidad adquisitiva, aumentará el consumo, es decir, crecerá la demanda. Si la renta se encuentra disponible en un número pequeño de personas, la demanda se concentrará en los productos de lujo.
- **El precio del producto** . A medida que baja el precio crece la demanda, aunque no suelen variar en la misma proporción. Si pequeñas variaciones en el precio, producen variaciones mayores en la demanda, se dice que la **demanda es elástica**. Eso quiere decir que se trata de una demanda muy sensible a la variación de los precios. Por el contrario, cuando la demanda varía en menor medida que el precio, se dice que la **demanda es inelástica**, por ejemplo el tabaco.
- **El precio de otros productos** (sustitutivos y los productos de la competencia). Si baja el

precio de los billetes de avión, caerá la demanda de viajes en tren (producto sustitutivo). Las compañías de vuelos **low cost**, pueden hacer disminuir la demanda de compañías como Iberia, aunque también tienen un efecto en la ampliación de la demanda (habrá más gente que utilice el avión).

- **Las acciones de marketing**. Tanto las que realice la propia empresa, como las que realicen las empresas de la competencia.
- **La forma de comportarse los consumidores**. Dedicaremos un apartado al análisis detallado de este aspecto.
- **Otros** . Existen otros muchos factores que pueden influir en la demanda que son desconocidos o que no pueden generalizarse a todos productos.

Debes conocer

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

Métodos de estimación de la demanda (148,5 KB)

¿De dónde se sacan los datos?

Fuentes de información.

- No podemos darte una receta única, tendrás que indagar en tu Ayuntamiento (datos de población, directorios de empresas, etc.), en tu Comunidad (en la distintas consejerías, el Dpto. de Estadística), en las Cámaras de Comercio, Asociaciones Profesionales, Asociaciones Empresariales, etc.. En muchos casos podrás obtener estos datos a través de Internet. Aquí te facilitamos un par de documentos de interés, eso sí, tendrás que investigar.

Catálogo de Fuentes de Información Estadística y Cualitativa sobre consumo (2,8 MB)

¡Atlas de recursos marinos! (1,4 MB).

No te asustes, es una guía de los recursos disponibles en Internet para la creación de empresas elaborada por el Gobierno de Navarra, pero sin duda contiene información que te puede resultar de interés.

- Otra posibilidad es realizar un estudio de campo mediante la realización de encuestas. Trataremos este tema en el Estudio de Mercado.

Consumidores: ¿cómo se comportan?

Caso práctico

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

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

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

El comportamiento del consumidor

El modelo. La toma de decisiones.

Los principales factores que influyen en la conducta de compra de los consumidores son principalmente

- **culturales**,
- **sociales** e
- **internos**.

Dentro de los **factores culturales** destacamos la cultura, subcultura y la clase social.

- La **cultura** es el conjunto de valores, normas, creencias, costumbres, formas de comportarse, aprendidos por los miembros de una sociedad a través de la familia y otras instituciones. Las nuevas tendencias están determinadas por el cuidado de la salud y la estética corporal (culto al cuerpo), el cambio de valores (ecología, igualdad de sexos, consumo responsable...), el individualismo, personalismo, y el consumismo.

- La **subcultura** la constituyen grupos de individuos que comparten un sistema de valores basados en experiencias de vida y situaciones vitales comunes. Pueden constituir importantes segmentos, por ejemplo, distintas nacionalidades, religiones...

- La **clase social** es la división dentro de la sociedad en grupos definidos por un conjunto de variables: renta, profesión, nivel de estudios y otras variables. Los miembros de una misma clase suelen tener patrones de consumo similares. Ejemplos de clases sociales son la clase baja, clase media, alta... dentro de ellas se pueden establecer categorías.

El comportamiento del consumidor

Dentro de los **factores sociales** nos encontramos los grupos de referencia, familia y roles.

- Los **grupos de referencia** son los grupos a los que no pertenecemos, pero con los que nos identificamos o a los que desearíamos pertenecer. El marketing tiene que tratar de descubrir cuáles son esos grupos y utilizar a sus líderes de opinión. Ejemplos son los deportistas, artistas, profesionales, etc.

- Los **grupos de pertenencia** son los colectivos de los que formamos parte: la familia, los amigos, el instituto, etc. Con ellos tenemos una relación directa y afectiva. Son nuestros primeros consultores y sus opiniones tienen gran influencia.

    - La familia es la principal unidad de consumo. Desde el punto de vista del marketing interesa saber, entre otras cosas:

        - Quién toma las decisiones y quién influye en la compra de los distintos productos.
        - Estructura de gastos de consumo.
        - ¿Con quién consultas tus decisiones de compra?

- Los **roles y estatus** son los diferentes papeles que nos toca desempeñar en cada grupo, por ejemplo, una hija, un estudiante, una madre, un empleado, un jefe...

    - A cada rol se le atribuyen unas pautas de conductas determinadas.

    - El estatus hace referencia al reconocimiento dentro de la categoría

social.

- Ante una imagen de un grupo de personas vestidas iguales, nos podemos preguntar: ¿por qué visten del mismo modo? ¿Tiene que ver con su rol y con su estatus?

El comportamiento del consumidor

Por último dentro de los factores internos nos encontramos con los **personales** y los **psicológicos**

- **Personales**
  - **Edad y etapa del ciclo de vida**: nuestros gustos y necesidades cambian con la edad. El consumo también depende de la etapa del ciclo de vida en la que nos encontremos, infancia, adolescencia, premadurez, madurez, parejas sin hijos, parejas con hijos, separados y jubilados.
  - Las distintas etapas del ciclo de vida son muy importantes para el marketing, las diferentes etapas crean pautas de consumo distintas. Las etapas son similares entre los individuos, lo que permite identificar segmentos. Vamos adquiriendo experiencia como consumidores con el paso del tiempo. También se forman conductas generacionales. Por ejemplo, la generación X, los Jasp, mileuristas, etc.
  - El **estilo de vida** es el modo de vida o forma de vivir de los individuos. Viene definida por sus actividades, intereses y opiniones.
    - **Clasificación clásica**:
      - Ganadores o realizados. Con buen poder adquisitivo, de gustos sofisticados, buscan la calidad, son líderes de opinión.
      - Luchadores o esforzados. Buscan el éxito, son trabajadores y ambiciosos. Seguidores de la moda.
      - Presionados. Se sienten oprimidos, buscan apoyo, tienen poca confianza en sí mismos.
      - Tradicionales. Son conservadores, poco dados a las innovaciones, prefieren lo seguro, lo conocido. No les gustan los cambios.
      - Adaptados. Son tradicionales en cuanto a los valores, admiten las innovaciones, están satisfechos con su vida y consigo mismos.
    - **Nuevos estilos de vida**:
      - Tweens: Tienen entre 8 y 13 años, tienen como grupo de referencia a los adolescentes, a quienes imitan en la ropa

y otros objetos de consumo como móviles o ipods, en versión más sencilla. Tienen sus propios grupos de música, películas y estrellas como Hanna Montana. Las niñas comienzan a manifestar interés precoz por la moda y el maquillaje. Desean "marcas".

- Metrosexuales: Hombres preocupados por su aspecto físico. Consumen productos de belleza, para ellos las distintas marcas han creado una línea de cosméticos masculina. Realizan ejercicio físico, pueden llegar a recurrir a la cirugía estética. Acuden a centros de belleza para recibir tratamientos para el cabello, realizarse depilaciones, etc. El icono de este grupo es David Beckam.
- Adultescentes: Adultos que desean y consumen productos para adolescentes como los videojuegos. El promedio de edad de los jugadores se sitúa en los 29 años. Son los adultos-niños, pero tienen dinero y lo pueden emplear en comprar ediciones de lujo de juegos, películas o libros. El paradigma: Michael Jackson. Otro colectivo a destacar son los "seniors de oro", que tratan de obtener ahora lo que no pudieron tener en su juventud.
- Mujeres alfa: Son mujeres de éxito, ganan más que su pareja o viven de forma independiente. El prototipo... Madonna. Aunque viva en familia, consume para ella, compra viajes, electrónica, productos de ocio, deportes, etc. Demandan servicios como guarderías ludotecas, desean disponer de tiempo libre y adoptan roles clásicamente masculinos en sus conductas de compra.
- Dinkis: Son parejas sin hijos que trabajan los dos. Disponen de renta para estar a la última en tecnología, cine, moda, cuidado corporal y mental. Consumen más del doble que otras familias en tecnología, música o libros. También navegan el doble y viajan un 78% más. Están centrados en el placer aunque le otorgan mucha importancia al trabajo, donde buscan una buena posición.
- Otros:
  - Singles: Solteros o separados que mantienen el modo de vida de la juventud durante la madurez.
  - BOBOS: Burgueses bohemios, con alto nivel adquisitivo. Consumen productos sofisticados y caros.
  - Geeks: Apasionados de la tecnología, ciencia ficción y los desafíos mentales.

El comportamiento del consumidor

- **Psicológicos**
  - **Personalidad**: Es el conjunto de rasgos psicológicos que configuran

una forma de comportarse. El marketing adjudica determinados rasgos de la personalidad humana a las marcas, para que los consumidores se identifiquen con ellas. Por ejemplo Viceroy usa la imagen de Fernando Alonso junto con el eslogan "no es lo que tengo, es lo que soy" para promocionar sus productos. Los rasgos de personalidad que utilizan las marcas son principalmente:

- Sinceridad: realista, honesta, alegre...
- Emoción: atrevida, creativa, etc.
- Competencia: fiable, inteligente, etc.
- Sofisticación: superior, de lujo...
- Fortaleza: resistencia, dura...
- ¿Te identificas con alguna marca?

- **Motivación**: Las necesidades insatisfechas impulsan a la acción para satisfacerlas. Son el motivo del consumo. Pueden ser inconscientes, y es tarea de la investigación de marketing descubrirlas. Según Maslow, existe una jerarquía de necesidades. Primero se satisfacen las de orden inferior, y progresivamente las de orden superior. La pirámide de Maslow establece las siguientes necesidades desde la base a la cúspide:

  - Fisiología: respiración, alimentación, descanso, sexo
  - Seguridad: seguridad física, de empleo, de recursos, moral, familiar, de salud, de propiedad privada,..
  - Afiliación: amistad, afecto, intimidad sexual
  - Reconocimiento: autorreconocimento , confianza, respeto, éxito
  - Autorrealización: moralidad, creatividad, espontaneidad, falta de prejuicios, aceptación de hechos, resolución de problemas.
  - Si quiere conocer con más detalle esta teoría, visita la dirección...

- **Percepción**: por percepción entendemos la forma en que cada cual organiza e interpreta la información. Ante los mismos estímulos, podemos formarnos percepciones distintas, debido a tres procesos:

  - Atención selectiva: Es la tendencia a ignorar la mayor parte de la información que recibimos. Nuestro cerebro tiene una capacidad limitada y debemos seleccionar. ¿Sabes que se calcula que podemos estar expuestos a unos 3000 mensajes publicitarios al día? La tarea del marketing es atraer nuestra atención.

  - Distorsión selectiva: También tendemos a interpretar la información entrante de forma que respalde nuestras convicciones previas. Por ejemplo, los prejuicios provocan una visión distorsionada. La tarea del marketing es comprender la mentalidad de los consumidores para saber cómo interpretarán los mensajes publicitarios y la información de la empresa.

  - Retención selectiva: Tampoco podemos recordar todo. No es cierto que "el saber no ocupa lugar". ¿Qué recordamos? Lo que confirma nuestras creencias, lo que nos afecta, lo que nos llama la atención y lo que nos sorprende.

El comportamiento del consumidor

- CONCLUSIÓN: REPETICIÓN DEL MENSAJE, MEJOR A TRAVÉS DE VARIOS MEDIOS.

¿Qué se necesita saber sobre los consumidores? ¡¡¡Necesitamos saberlo TODO!!!

Resumen textual alternativo

Para saber más

Según el **Barómetro de Consumo de 2007** realizado por la Fundación Eroski, la población española presenta el perfil que nos muestra la animación, en lo que a comportamiento de consumo se refiere. Puedes encontrar más detalles en el estudio.

Resumen textual alternativo

Reflexiona

Cómo se comportan los nuevos consumidores

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

- Están interconectados y les gusta compartir información: Conocen las opiniones de otros consumidores respecto al producto de su interés.
- Tienen una mayor capacidad crítica y no son sensibles a los mensajes publicitarios convencionales.
- La interconexión facilita que se organicen de forma rápida, incluso que se movilicen entorno a una causa.
- Tienen capacidad de producir contenido en distintos formatos (vídeo, audio, texto, fotos, etc.) y variedad de soportes: Youtube, Tuenti, Flotoblogs, blogs, e-mails ... y distribuirlos de forma masiva, pueden llegar a alcanzar una alta viralidad.
- Son capaces de responder a los mensajes emitidos por las empresas de manera favorable o desfavorable y pueden constituirse en líderes

de opinión en determinados segmentos.
- Por primera vez, los consumidores tienen acceso a un medio de masas con un reducido coste.

Un ejemplo real

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

http://www.youtube.com/embed/5YGc4zOqozo

Resumen textual alternativo

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

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

Autoevaluación

Este vídeo pertenece a una serie en la que Apple comparaba sus ordenadores Mac y su sistema operativo con los PCs que funcionan con el sistema operativo Windows, aunque no lo menciona expresamente. Apple es una de las marcas que mejor ha trabajado la personalidad de sus productos, como puede comprobarse en este vídeo.

http://www.youtube.com/embed/I2ot4MMAk68

Resumen textual alternativo

Pregunta 1.
¿Qué características de personalidad se le atribuyen a Mac?

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

Exacto, la imagen que vende.

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

Solución

1. Opción correcta
2. Incorrecto

Pregunta 2.

¿Cuál es el mensaje qué ha intentado transmitir Mac?

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

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

¡¡Correcto!! Esa es la idea.

Solución

1. Incorrecto
2. Opción correcta

Consumidores: proceso de Decisión.

Caso práctico

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

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

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

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

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

Resumen textual alternativo

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

  - **Búsqueda de información**. Cuando se trata de una compra compleja, por

ejemplo la compra de un ordenador o de un coche, quien compra empieza a buscar información que puede proceder de distintas fuentes y el marketing tratará de influir sobre todas ellas. Estas fuentes son:

- **La memoria**: a través de las distintas experiencias de consumo vamos aprendiendo. Cuando una experiencia resulta satisfactoria, tendemos a repetirla, de forma que llega a convertirse en un hábito. Se elimina la necesidad de buscar información y se produce la "lealtad a la marca".
- **Fuentes personales**. Amigos, familia y conocidos. Son las más influyentes, lo que se conoce como "boca a boca" ó Buzz. En la actualidad han cobrado gran relevancia los **foros** y redes sociales en Internet como **Facebook**, **Tuenti** o **MySpace**. En ellas los consumidores comentan sus propias experiencias, que pueden ser positivas o negativas, por lo que las empresas han empezado a prestar mucha atención a lo que se dice de ellas en estos ámbitos.
- **Fuentes comerciales**: Publicidad, vendedores, portales web de la empresa, envases, etc.
- **Fuentes públicas**: Medios de comunicación como la prensa, la TV, las organizaciones de consumidores, etc.
- **Fuentes experimentales**: Pueden ser importantes en los servicios. La única forma que tiene el cliente de conocerlos es poder disfrutar de una prueba, dada su intangibilidad. Por ejemplo, en algunas academias o gimnasios se ofrecen una o dos sesiones gratis.

- **Evaluación de alternativas.** Realmente este en uno de los puntos más oscuros del proceso y sobre el que se sigue investigando. Depende de cada sujeto. Hay personas más reflexivas que realizan un proceso analítico y racional y otras que confían en su intuición, pero ni siquiera las mismas personas actúan de la misma manera siempre. En el proceso de comparación entre las distintas alternativas, ante la imposibilidad de manejar toda la información, los consumidores eligirán las 3 ó 4 características del producto que para ellos son más importantes. Los expertos en marketing tendrán como misión averiguar cuáles son esas características.
- **La decisión de compra**. Una vez seleccionado el producto, la decisión de comprar puede verse modificada, por ejemplo, por las decisiones de los demás o sucesos inesperados. Una subida importante del precio de la gasolina, puede hacernos desistir de la decisión de comprar un coche.

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

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

Es muy frecuente que una vez realizadas grandes compras, dudemos sobre

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

Consumidores: proceso de compra.

¿Siempre decide el consumidor final?

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

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

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

¿Se realizan de la misma manera todas las compras?

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

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

Reflexiona

Los consumidores más responsables con sus actos de consumo, son más críticos con los mensajes publicitarios y defienden valores como el rechazo a los estereotipos masculinos y femeninos, la imagen y el rol de mujer como objeto sexual, la defensa del entorno natural, etc… Lógicamente las empresas tratan de llegar hasta ellos mediante mensajes en los que se identifican con esos valores, aunque no siempre esos mensajes se corresponden con la realidad.

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

Dove y la seducción del contradiscurso publicitario

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

1. Se abre el telón. Dove lanza la campaña por la autoestima de la mujer con vídeos virales y apoyo de recursos educativos online. Nos dice que **no hay cánones de belleza**, que todas somos hermosas en nuestra diferencia. Nos dice lo que queremos oír y **nos rendimos a la seducción de su contradiscurso publicitario**.
2. Sigue la serie con otro vídeo. Esta vez utilizando imágenes de la publicidad cotidiana que induce a estar perfecta, bella, parametrizada y nos aconseja:
   "habla con tu hija antes de que la industria de la belleza lo haga por ti".
3. Y dice "**la industria de la belleza**" como si fuera algo ajeno a Dove y como si no pertenecieran al mismo grupo empresarial, Unilever, el mismo que vende atracción al olor de Axe.
4. ¿Belleza real? No diré que la belleza de esta horda de mujeres no

sea "real". El caso es que algo chirría... o más bien, nada chirría... **¿Jugamos a las diferencias?**

- Qué escurridizo es eso de la responsabilidad social de las empresas... ¿De verdad somos públicos distintos? ¿Quién nos estratifica y nos ordena?

Fuente: Tíscar Lara

http://www.youtube.com/embed/Ei6JvK0W60I

Resumen textual alternativo

http://www.youtube.com/embed/I9tWZB7OUSU

Resumen textual alternativo

http://www.youtube.com/embed/SwDEF-w4rJk

Resumen textual alternativo

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

http://www.youtube.com/embed/odI7pQFyjso

Resumen textual alternativo

La competencia.

Reflexiona

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

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

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

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

¿Qué nos interesa conocer de nuestra competencia?

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

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

Nivel macroeconómico o general.

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

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

Cálculo de la cuota de mercado

Empresas	Unidades	Cálculo	Cuota Mercado
Botijarra	6.000	(6.000:25.000) x 100	24 %
Botifresqui	9.000	(9.000:25.000) x 100	36 %
Frigomóvil	10.000	(10.000:25.000) x 100	40 %
Total	**25.0000**		**100 %**

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

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

Nivel microecónomico o del entorno próximo.

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

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

Autoevaluación

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

- [ ] Un libro.
- [ ] La radio.
- [ ] Internet.

Mostrar retroalimentación

Solución

1. Correcto
2. Correcto
3. Correcto

Por ***economía de escala*** entendemos:

- [ ] La tendencia de las empresas a extenderse mundialmente.

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

Mostrar retroalimentación

Solución

1. Incorrecto
2. Correcto

Formas de competir.

FORMAS DE COMPETICIÓN BÁSICAS.

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

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

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

En el cuadro siguiente se resumen las estrategias que resultan adecuadas en función de la posición que ocupe la empresa en el mercado y que vendrá determinada por su cuota de mercado .

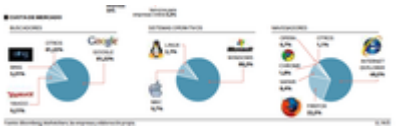
POSICIÓN COMPETITIVA	DESCRIPCIÓN	ESTRATEGIAS
Empresa líder	Es la empresa que ocupa una posición dominante y es reconocida como tal	Sus estrategias son: ✓ La ampliación del mercado total, captando nuevos

	por las demás.	consumidores o usuarios del producto, desarrollando nuevos usos del mismo o incrementando su consumo. ✓ La protección de la cuota de mercado, mediante estrategias como la innovación, la distribución intensiva, la confrontación abierta con respecto a los precios, reduciendo coste, siendo más competitiva. ✓ Un aumento de la cuota de mercado, es recomendable siempre que no obligue a la empresa a incurrir en unos costes que disminuyan su rentabilidad.
Empresa retadora	Pretende liderar el mercado, su objetivo por tanto es ganar cuota de mercado. Su ventaja frente al líder reside en que es la "segunda en mover ficha", puede observar lo que hace la empresa líder y mejorarlo.	Sus estrategias son: ✓ El ataque frontal al líder, enfrentándose al líder en sus puntos fuertes, compitiendo en precios, producto, publicidad o distribución. Ganará el que tenga más fuerza y resistencia. ✓ El ataque indirecto o laterales, teniendo como objetivo los puntos más débiles del competidor, pudiendo adoptar varias formas como el desbordamiento, el acercamiento, la guerrilla, etc.
Empresa seguidora	Su estrategia consiste en alinear sus decisiones con respecto a las del líder. Puede usar en su beneficio no tener que invertir en el desarrollo de nuevos productos y mercados, y aprovecharse de las aportaciones del líder. Estas empresas tampoco son una copia de las grandes, trata de desarrollar la demanda genérica concentrándose en segmentos del mercado en los que posee una mayor ventaja competitiva, con una estrategia propia. No ataca, coexiste con él para	Sus estrategias son el seguimiento de cerca y el seguimiento a distancia.

	repartirse el mercado.	
Especialista en nichos	Es aquel que busca un hueco en el mercado en el que pueda tener una posición dominante sin ser atacado por la competencia. Se concentra en un segmento del mercado, dominándolo y sirviéndolo con una gran especialización y obteniendo suficiente potencial de beneficio.	Sus estrategias son: - La microsegmentación, estas empresas se especializan en pequeños nichos de mercado, muchas veces se trata de aquellos huecos que las grandes empresas desestiman. Disponen de un profundo conocimiento del mismo y pueden adecuar su oferta. Hay que recordar que mayor volumen de ventas no significa mayor rentabilidad. Estas pequeñas empresas pueden ser muy rentables. Ejemplo, Ivory Press es una editorial de libros de arte de lujo. - Y los múltiples nichos, la rentabilidad de estas empresas puede atraer la entrada de competidores en el mercado que las desplacen, por lo que en muchos casos optan por intervenir en varios nichos.

Resumen textual alternativo

Autoevaluación



La imagen anterior nos muestra cómo está configurada la competencia en buscadores, sistemas operativos y navegadores. En el terreno de sistemas operativos y navegadores Microsoft se configura con una clara hegemonía. Por lo que se refiere a los buscadores, el rey indiscutible es Google.
Durante el año 2009 han tenido lugar algunos movimientos entre estas empresas que te pedimos que analices.
Microsoft lanza un nuevo buscador generalista denominado Bing, que en el plazo récord de un mes se hace con el 7% del mercado. ¿Qué estrategia está desarrollando Microsoft?

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

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

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

Solución

1. Incorrecto
2. Opción correcta

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

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

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

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

Solución

1. Incorrecto
2. Opción correcta

Para saber más

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

Comunicación). Un apasionante futuro se nos abre.

Teoría de la larga cola

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

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

Marketing Mix.

Caso práctico

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

En principio, los servicios que prestará su negocio de informática son susceptibles de ser utilizados por cualquier vecino de la zona, independientemente de su sexo, edad o nivel social o cultural, pero si analizamos determinados detalles, podemos ir puntualizando las características de los clientes a los que interesará fidelizar, ya que, aunque podrán prestar servicios puntuales a muchos usuarios, no es igual atender a un usuario puntual que tener un cliente perteneciente a una empresa que nos demande la instalación y configuración de todo tipo de redes, así como el montaje y configuración de ordenadores para toda una oficina. La importancia de una buena administración de sistemas microinformáticos y redes se deriva de un mercado altamente competitivo, en el que todas las empresas trabajan duramente para conseguir destacar sobre su competencia. Para que un negocio tenga éxito son importantes factores como: originalidad, diferenciación, calidad y precio. Las principales demandas de los clientes incluyen que los sistemas informáticos funcionen con un rendimiento máximo, a la vez que sean seguros y confiables. Los particulares también desean disfrutar de sus equipos informáticos con las máximas garantías de funcionamiento, por lo que también podrían estar dispuestos a contratar un servicio de mantenimiento anual. Parece que tendrán que tener en cuenta estos aspectos a la hora de diseñar y comunicar su servicio. Pero quizá sean grandes empresas las que demanden servicios de sistemas microinformáticos y redes en mayor medida, creando un nuevo perfil de cliente al que conviene adaptar los servicios de la empresa de informática.
Y con todo lo que sabemos ¿qué hacemos?

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

Concepto de Marketing Mix.

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

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

Estas cuatro variables constituyen lo que se conoce como las **4Ps del marketing.**
Cuando nos referimos a los servicios, se hace necesario añadir al menos, tres elementos más:

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

Para saber más

Material de referencia:
Manual de Marketing.

http://www.youtube.com/embed/NewrL-Tw_Wk

Historia del marketing

Resumen textual alternativo

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

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

¿Qué es el marketing viral?

¿Te acuerdas de "Amo a Laura" ó de "El robo de la silla de Zapatero en el

Congreso? Son sólo dos ejemplos de Marketing Viral. ¿Tú tambien ayudaste a MTV difundiendo el vídeo? Mira cómo funcionan este tipo de campañas, nos lo cuenta **TBBDO**, la agencia creadora del viral:

Siguiendo a la **Wikipedia**, podemos definir el marketing viral como:

"El marketing viral o la publicidad viral son términos empleados para referirse a las técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales y otros medios electrónicos para producir incrementos exponenciales en "renombre de marca" (Brand Awareness), mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático. Se suele basar en el boca a boca mediante medios electrónicos; usa el efecto de "red social" creado por Internet y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente.

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

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

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

http://www.youtube.com/embed/eMusdwJs7sg

Resumen textual alternativo

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

Para una visión más crítica:

Visita la página web "**consume hasta morir**".

- **Mirar y ver**, del ME.

Producto.

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

Decisiones a adoptar sobre el Producto.

Desde el punto de vista del marketing la secuencia de decisiones a tomar sobre el producto son:

Decisiones sobre el producto

En esta presentación se explican las decisiones que se toman en la elaboración de un producto. Se tienen en cuenta las siguientes cuestiones:

- **Tipo de producto**
  - Bienes: Tangibles
  - Servicios: Intangibles
- **Niveles de desarrollo del producto**:
  - **Básico**, se define en función de las necesidades que cubre, por ejemplo, transporte, vestido, educación, etc. Debe responder a la pregunta: ¿Qué está comprando realmente el cliente?
  - **Real**, desarrolla los atributos del producto:
    - diseño
    - calidad
    - marca
    - envase
    - etiquetado
  - **Aumentado**, son beneficios añadidos al producto real. Buscan:
    - aumentar la satisfacción del cliente
    - completar el producto. Por ejemplo, servicio postventa, asistencia técnica, garantía, servicio a domicilio, etc.

Decisiones sobre el producto

- Secuencia de toma de decisiones respecto al producto:
  - diseño de atributos
  - marca
  - envase
  - etiquetado
  - servicios de apoyo al producto

Las variables de marketing en el producto real se concretizan en:

- **Diseño**: se basa en la apariencia, el buen funcionamiento y combina arte, creatividad y técnica.
- **Calidad**: Un producto de calidad no es un producto sin defectos... es un producto que satisface al cliente.
- La marca, es un nombre, un signo (logo) o una combinación de ambos, que identifica a una empresa o a un producto frente a sus competidores. **Es un elemento clave de diferenciación.** Requisitos del nombre:
  - Diferente
  - corto
  - fácil de pronunciar
  - disponible en Internet
  - Hay que registrarla

Además hay que tener en cuenta que **un producto sin "marca" conocida es un producto anónimo.**

¡¡¡**Préstale atención a su creación y difusión**!!!

Decisiones sobre el producto

- El envase (packaging), no solo sirve para contener o envolver el producto. **Un envase atractivo aumenta las compras por impulso. Un envase cómodo, también**.
- El etiquetado proporciona información sobre las especificaciones técnicas del producto: Modelo, cantidad, componentes, ingredientes, precauciones, forma de uso, etc. **Puede estar regulado mediante normativa**.
- Los servicios de apoyo al producto (Beneficios añadidos a su consumo)
  - Funciones, distinguimos entre

- De facilitación,
  - información, cómo llegar, horario, precios, condiciones, atención a dudas, etc.,
  - toma de pedidos, reducir el tiempo necesario y aumentar la comodidad,
  - facturación, clara, desglosada, rápida,
  - pago, distintas formas.
- De mejora,
  - consulta, implica abrir el diálogo de forma directa,
  - hospitalidad, sala de espera, servicios, teléfono público, etc.,
  - cuidado, de personas (infancia, discapacidad, etc.), de las cosas (guardarropa, almacén, etc.)
  - Excepciones, pedidos especiales, solución de problemas, reclamaciones.
- Algunos ejemplos de estos servicios de apoyo al producto son:
  - Servicios de atención al cliente con información, atención a quejas, gestión de excepciones, etc.
  - Garantías ampliadas
  - Entrega a domicilio, en determinados horarios, facilidades de pago, parking, reserva y/o compra telemática.
  - Clubs o tarjetas de consumidores con ventaja
  - Guardería.

Resumiendo... ¡Construye tu producto!

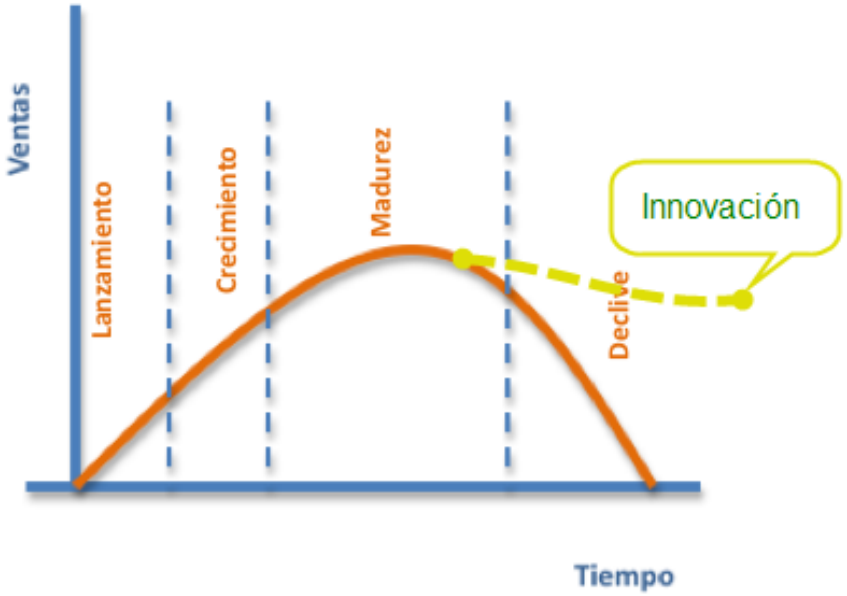
Resumen textual alternativo

El ciclo de vida del producto

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

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

Ciclo de vida de un producto



Ciclo de vida de un producto

- **Fase de lanzamiento**: Introducción del producto en el mercado. Hay pocas ventas y es frecuente obtener pérdidas. En muchos casos no se supera esta fase.
    - Estrategia de marketing: se requiere realizar una gran inversión para dar a conocer el producto.
- **Fase de crecimiento**: Superada la fase anterior, empieza a producirse un fuerte incremento de las ventas. Suele coincidir con el aumento de la rentabilidad.
    - Estrategia de marketing: se invierte en mejorar el producto y su distribución. La rentabilidad traerá como consecuencia la aparición de la competencia.
- **Fase de madurez**: Las ventas se estabilizan solo se producen pequeños incrementos. Hay mucha competencia y como consecuencia de las economías de escala, los costes de producción disminuyen. Es el momento de introducir innovaciones.
    - Estrategia de marketing: hay que centrarse en mantener la cuota de mercado, para intentar alargar esta fase que resulta ser la más rentable. El objetivo de las campañas de marketing se centran en

recordar la presencia del producto en el mercado.

- **Fase de declive**: Las ventas comienzan a disminuir y hay riesgo de incurrir en pérdida salvo que se adopten medidas de innovación del producto para evitar la caída.
  - Estrategia de marketing: se introducen modificaciones en el producto para mantener el periodo de madurez, de lo contrario habrá que buscar la manera de abandonar el mercado.

Resumen textual alternativo

Para saber más

- Puede resultarte útil realizar una pequeña encuesta para testar la opinión de los consumidores y consumidoras sobre tu propuesta. **E-encuestas** te ofrece la posibilidad de diseñar el cuestionario utilizando una de sus plantillas . Aunque no tenga valor estadístico, puedes recoger las opiniones de 100 personas de forma gratuita utilizando alguna de las opciones de publicación que ofrece este servicio.
- Logos. **Guía práctica para crear tu logo**. Artículo.

Autoevaluación

Señala cuál de estas afirmaciones es verdadera.

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

Sugerencia

○ Verdadero ○ Falso

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

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

Sugerencia

○ Verdadero ○ Falso

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

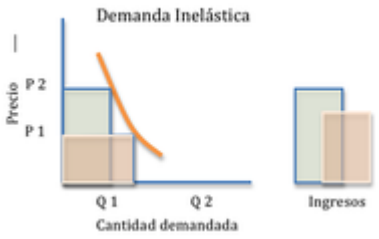
Precio.

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

Determinación del Precio

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

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



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

Para saber más

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

Estrategias de fijación de precios (0.99 MB)

Autoevaluación

Del **precio de la cajetilla de tabaco** (0.08 MB), más del 60% corresponde a impuestos. Este es un producto sometido a un tributo especial puesto que el aumento del precio no parece desincentivar de manera importante el consumo, constituye un buen medio de recaudación para el Estado. Con estos datos , señala qué tipo de elasticidad muestra este producto.

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

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

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

Solución

1. Incorrecto
2. Opción correcta

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

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

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

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

Solución

1. Incorrecto
2. Opción correcta

Para saber más

Si quieres aprender a calcular elasticidades y profundizar en este procedimiento de análisis, puedes intentarlo a través del documento interactivo que aparece a continuación por gentileza del Instituto Empresa. La sección gráfica nos ofrece un excelente simulador interactivo que nos permite seleccionar un tipo de demanda y ver qué sucede al variar los precios.

http://openmultimedia.ie.edu/OpenProducts/elasticidades/elasticidades/swf/elasticidades_sin_quiz.swf

Resumen textual alternativo

Distribución: funciones y canales.

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

Funciones de la distribución

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

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

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

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

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

Tipos de canales

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

Según el número de niveles:

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

Según la propiedad del canal

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

Autoevaluación

¿Qué tipo de canal de distribución utiliza Zara?

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

Incorrecto. Zara distribuye de manera directa su propia marca.

¡Correcto!

Solución

1. Incorrecto
2. Opción correcta

¿Qué tipo de distribución configuran los concesionarios de automóviles?

- ○ Es un Sistema Vertical de Marketing.
- ○

Se trata de un canal convencional.

¡Correcto!

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

Solución

1. Opción correcta
2. Incorrecto

Distribución: decisiones de Marketing.

Decisiones de Marketing

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

El Tipo de distribución

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

La localización

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

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

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

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

Internet como canal de distribución

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

Reflexiona

Un pequeño experimento sobre la importancia del contexto

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

http://www.youtube.com/embed/hnOPu0_YWhw

Resumen textual alternativo

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

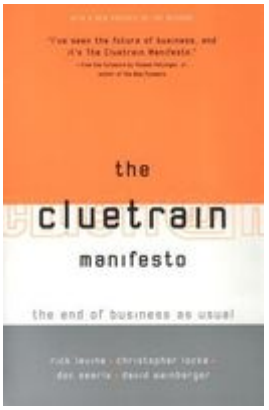
Nada de eso ocurrió, el artista fue simple y sencillamente ignorado. Durante ese tiempo pasaron por delante de Joshua unas 1070 personas, tan solo 27 de ellas le dieron dinero sin apenas pararse -recaudó 32 dólares-, excepto una mujer nadie le reconoció y únicamente un joven se paró a escucharle, a pesar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

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

¿Se te ocurren algunas conclusiones?

Comunicación: proceso y herramientas.

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



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

Debes conocer

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

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

Este apartado lo encontrarás desarrollado en la presentación que viene a continuación:

Comunicación

En esta presentación se explica la importancia del contexto para la comunicación.

La realidad actual determina el siguiente **contexto**:

- Fragmentación de los mercados de masas en micromercados, denominados "tribus".
- El avance en las tecnologías de la comunicación digital
- Consumidores más informados.
- Consumidores con capacidad de producir y difundir contenidos a través de las redes sociales como facebook, myspace o tuenti
- Los consumidores se transforman en prosumidores.

Las **tendencias actuales** del marketing son:

- Disminución de la importancia de los medios tradicionales: TV, prensa, radio... ¡Están perdiendo audiencia!
- Utilización de nuevos medios: buscadores, TV a la carta, blogs, mensajes, mail...
- Más personalizados.
- Más baratos

Comunicación

Las etapas en el proceso de comunicación son:

1. **Identificación de la audiencia objetivo**

- Tener claro a quién va dirigido el mensaje
- Es importante para determinar:
  - ¿Qué le vamos a decir?
  - ¿Cómo?
  - ¿Dónde lo vamos a decir?
  - ¿Quién lo va a decir?

2. **Definir objetivos**

- ¿Qué respuesta estamos buscando?
  - Dar a conocer el producto y la marca.
  - Desarrollar la preferencia por la marca

- Impulsar la compra con acciones de promoción

- Hay que respetar el orden anterior

Comunicación

3. **Diseño del mensaje**

Hay que seguir la regla AIDA:

- A → Conseguir la Atención
- I → Mantener el Interés
- D → Despertar el deseo
- A → Lograr la Acción

Los tipos de argumentos que se utilizan son:

- Racionales: Características del producto
- Emocionales: Intentan provocar emociones positivas: ternura, risa, alegría...
- Morales: Solidaridad, responsabilidad social, etc. Son frecuentes en el marketing social.

Comunicación

4. **Elección de medios**

- Personales
  - Tipos de canales:
    - Teléfono, mail, chat, etc.
    - Pueden pertenecer o no a la empresa.
    - Gran importancia del "boca a boca" o buzz marketing
      - Es la comunicación que se produce entre compradores (familia, amistades, ec)
      - Tiene una gran influencia en las decisiones de consumo caras, arriesgadas o muy visibles.
      - Debe provocarse en beneficio de la empresa.
- Impersonales

- No admiten retroalimentación, no hay respuesta: prensa, TV, radio, etc.
- Tiene gran importancia quién transmite el mensaje.

- ¿Quién influye en la selección de los medios?
  - Tienen que tener credibilidad: médicos, dentistas u otro tipo de profesionales, según producto. Podemos ver una imagen en la que aparece un dentista recomendando la marca de cigarros "Viceroys"
  - Personajes famosos, pero no son caros y pueden acabar dando mala imagen.

Comunicación

5. **Presupuesto**

- ¡¡Tienes que estar previsto!! No improvises
- Acorde con los objetivos y las tareas a realizar.

Veamos las estrategias de comunicación:

- De tipo "PUSH" (empujar): Esta estrategia se dirige a los componentes del canal de distribución, con el fin de animarles a que promocionen el producto ante el cliente final.
- De tipo "PULL" (tirar): Va dirigida al cliente final. Requiere una mayor inversión, fundamentalmente en publicidad.

Comunicación

A continuación se explican las principales herramientas de comunicación:

- **Publicidad**
  - Concepto clásico
    - Pagada: No siempre es así, pero es lo normal.
    - Impersonal: Los nuevos medios han modificado este rasgo
    - Emisor identificado

- Objetivos: informar, persuadir o aumentar las ventas

- Decisiones de marketing
  - Mensaje
    - Objetivos
      - Informar: Ventajas del producto, aplicaciones, etc.
      - Persuadir: Generar preferencia por la marca, cambiar la percepción que tiene el consumidor.
      - Recordar: Mantener las relaciones con el cliente, hacer que los clientes tengan presente la marca.
    - Estilo del mensaje: Los mensajes deben encontrar un determinado tono o estilo y suelen tener como contenidos:
      - Escenas de la vida cotidiana. Frecuentes en productos de limpieza.
      - Estilo de vida, por ejemplo Isabel Presley con Ferrero Roche
      - Fantasía, por ejemplo, Los pingüinos optimiXtas intentando volar...
      - Sentimientos, por ejemplo, Flex nos muestra el nacimiento de un niño.
      - Música, por ejemplo la canción Cola-cao.
      - Personajes simbólicos, por ejemplo D. Limpio
      - Evidencia científica
      - Testimonios
      - Humor
    - Soportes: Subcanales dentro del canal
    - Formas: Distintas formas de enunciar el mensaje dentro del canal
  - Medios
    - Alcance
    - Frecuencia
    - Impactos
  - Selección de medios: Los medios son los canales por donde circulan los mensajes publicitarios. En cada medio hay diversidad de:
    - Soporte: Subcanales dentro del canal
    - Formas: Distintas formas de enunciar el mensaje dentro del canal

Comunicación

- **Promoción** (Podemos ver anuncios de empresas que proponen la alimentación para una semana por solo 28 €, un menú familiar por solo 1 € al día, y además con una notita de un hijo a su mamá recordándole que los libros del cole en Carrefour salen superbaratos, y si luego vas a otro sitio y ves que te cuestan más barato, te devuelven 10 veces la diferencia)
  - ¿En qué consisten?
    - Se utilizan para promover las ventas de un determinado producto o servicio.
    - Son de corta duración
    - Se utilizan tanto con los distribuidores, como con los consumidores finales.
    - Ejemplos: descuentos, concursos, premios, ofertas especiales, regalos, etc.

Comunicación

- **Relaciones públicas**
  - ¿Qué son las RR.PP.?
    - Un conjunto de actividades llevadas a cabo por la empresa con la intención de mantener, conservar y aumentar la confianza del público en general.
    - El mensaje no se percibe como publicidad, por lo que es más efectivo
  - Acciones de RR.PP.
    - Generación de noticias, comunicados, notas y ruedas de prensa.
    - Patrocinios de actos culturales y deportivos, investigaciones, becas, etc.
    - Ferias, exposiciones, visitas guiadas, etc.

Comunicación

- **Venta personal**
  - ¿Cuál es su papel?
    - Representan a la empresa frente a la clientela y los distribuidores.
    - También transmiten a la empresa las opiniones del consumidor.
    - Establecer buenas y duraderas relaciones con el cliente
    - Funciones: Informar, negociar, solución de problemas, gestiones de cobros, etc.
  - Etapas en el proceso de venta
    - Prospección
      - Identificación de los clientes potenciales.
      - No podemos dirigirnos a todo el mundo
    - Precontrato
      - Recogida de toda la información posible sobre el cliente potencial.
    - Contacto
      - Momento de encuentro con el cliente
      - Hay que cuidad el trato, la apariencia, dar la bienvenida...
    - Presentación
      - El vendedor muestra las ventajas del producto
      - Demuestra como funcionamiento
      - Requiere habilidades de escucha y empatía
    - Solución de objeciones
      - Hay que atender a todas las dudas que puedan plantearse, incluso hacer emergen las que permanecen ocultas.
    - Cierre
      - Es el momento en que el vendedor ofrece la realización de un pedido.
      - Puede ser el momento de negociar alguna ventaja para el comprador.
    - Seguimiento postventa
      - Hay que valorar el grado de satisfacción del cliente mediante: llamadas, visitas, etc.
      - Recoger y solventar las críticas.

Comunicación

- **Marketing**
  - ¿Qué es el MD?
    - El marketing directo es una comunicación directa a través de determinados medios, dirigida a un público muy bien definido y que puede ser capaz de suscitar una reacción o contribuir a mantener una relación estable.
    - Permite personalizar la oferta.
    - Es el marketing "uno a uno" (one to one), lo opuesto al marketing de masas.
    - Se sustenta en bases de datos (el uso de bases de datos debe ajustarse a lo establecido por la LOPD) que recogen un perfil detallado del sujeto
    - Medios:
      - E-mail
      - Catálogos (papel o web)
      - Mensajes, juegos, etc. Vía móvil
      - Telemarketing
      - Marketing on-line
        - Es la utilización de Internet para la venta de productos y el establecimiento de relaciones con los clientes.
        - Tipos:
          - Portales corporativos
          - Comercio electrónico
          - Microsites
          - Anuncios en sitios web
          - Enlaces patrocinados
          - Posicionamiento en buscadores
          - ...
  - ¿Qué es el Marketing Relacional?
    - Es la evolución del Marketing Directo
    - Pretende profundizar en la relación con el cliente de forma que pueda:
      - Conocer sus necesidades de forma detallada.
      - Personalizar el marketing
      - Retroalimentar el sistema de marketing mediante la información facilitada por el consumidor.

Comunicación: para saber más.

Reflexiona

Esta presentación te muestra un ejemplo de marketing relacional en un producto de consumo.

Marketing relacional, un ejemplo real

Presentación de la campaña de verano que realizó Kellogs en 2009, "Luce tu biquini", en su página web

http://www.specialk.es/index

En primer lugar ofrece un plan de adelgazamiento personalizado... y con sus cuatro expertos podrás lucir tu bikini en verano. Preguntas frecuentes que surgen:

¿Se trata de una dieta?

No, se trata de un Plan que te ayuda a adoptar unos hábitos muy saludables, de una forma sencilla, que contribuirán a que puedas alcanzar unos resultados satisfactorios en poco tiempo. La base del plan reside en estos tres pasos:

- No saltarse el desayuno ni la cena Special k
- comer equilibradamente

- y hacer ejercicio

¿Cuáles son los objetivos?

Cambiar los hábitos alimenticios del consumidor y fidelizar el consumo.

Marketing relacional, un ejemplo real

¿Cómo es el proceso?

1. Primero, la **recogida de datos**.- Hay que registrarse: La empresa pide al consumidor que cumplimente un formulario en el que dejará reflejado todo su perfil, así como sus pautas de conducta y consumo.

2. Segundo, nos piden nuestra **autorización**.- La Ley de Protección de Datos exige que los consumidores seamos informados del uso que la empresa va a hacer de nuestros datos personales y que autoricemos esa utilización. Es importante que leamos esta información, aunque lo habitual sea lo contrario.

¿Qué estamos autorizando? Envío de publicidad, encuestas, etc. normalmente a través del e-mail, la instalación de cookies en nuestro ordenador para realizar un seguimiento de nuestra navegación, con el fin de detectar nuestros intereses

3. Tercero, **personalización**.- Te piden que te identifiques para acceder a tu plan personalizado. Te ofrecen una comunicación bidireccional con un experto... "Pregúntale al experto". Se establece una relación directa con el experto, se genera una interactividad.

4. Cuarto, el nuevo **boca a boca**.- Nos ofrecen la posibilidad de que ayudemos a la empresa a difundir el mensaje a través de las principales redes sociales. A través de estos servicios, el usuario podrá compartir todos los contenidos de la página de Special K con sus contactos, además de valorar o clasificar mejor todos los contenidos. ¿Cuál es su utilidad?

- Facebook.- La red social con más relevancia del momento. En ella, podrás compartir fotografías, noticias, vídeos y todo lo que te interese mostrar. En Facebook, tienes control de la privacidad de los contenidos de tu perfil.
- Twitter.- En este sitio, los usuarios cuentan lo que les está pasando con una sola frase
- Myspace.- Esta red social relacionada con el mundo de la música, te permite compartir música, fotos y más contenidos

en la red.
- Livespaces.- Se trata de una red de blogs para compartir entre contactos.

Conclusión: Se establece una relación duradera y rentable.

1 2

Resumen textual alternativo

Para saber más

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

Es casi inevitable que las empresas dispongan de bases de datos de sus clientes que contengan datos personales de estos. Como ya se ha señalado en una de las presentaciones, estas bases de datos están sujetas a lo establecido en la LOPD. En este vídeo se describe de forma muy sintética el contenido de la norma y de las obligaciones del empresario. Para una información más completa debería consultar la propia ley.

https://www.dailymotion.com/embed/video/x6rj1x

Resumen textual alternativo

Nuevos medios. El poder de las redes sociales: Tuenti

Este vídeo recoge una intervención de Ícaro Moyano, antiguo Director de Comunicación de Tuenti. Nos describe las grandes ventajas que esta plataforma tiene para su utilización en marketing, a pesar de que en un principio solo se diseñó como un medio de comunicación personal. La utilización que los propios usuarios han hecho del soporte, ha abierto otras posibilidades que Tuenti no duda en explorar/explotar.

Resumen textual alternativo

Para una visión más crítica

- **Proyecto Squatters.**
- **¡Ojú con la publicidad!**
- **Consume y calla.**

Marketing online.

Caso práctico

Nuestros amigos están entusiasmados con las posibilidades que les ofrece el marketing online. Ya se imaginan su bonito portal. Además de la información general de sus servicios han pensado montar una sección de noticias y otra de juegos y manualidades para los más pequeños. Tendrán una opción para el registro de usuarios y usuarias a los que se les solicitará autorización para informarles de los eventos que vayan organizando. También incluirán otro apartado de enlaces de interés y un álbum de imágenes con los dibujos de niños. Sofía está pensando en crear su propio canal en Youtube, podrían mostrar cómo hacer actividades de plástica, juegos ...

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

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

Las ventajas.

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

https://www.dailymotion.com/embed/video/x5oedn

Resumen textual alternativo

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

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

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

Te recomendamos que realices una lectura del documento: **Marketing, Internet y Empresa** (2.5 MB) para introducirte en las principales herramientas de esta modalidad del marketing.

Para saber más

Referencias

- **Del 1.0 al 2.0: claves para entender el nuevo marketing** (1.8 MB). E-book.

Sitio Web.

¿De verdad necesitamos una página web?

https://www.dailymotion.com/embed/video/x5bv0h

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

Resumen textual alternativo

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

¿Por dónde empiezo?

https://www.dailymotion.com/embed/video/x5oequ

Resumen textual alternativo

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

Para más detalles te recomendamos las siguientes lecturas:

- Primer capítulo del documento: **Marketing, Internet y Empresas** (2.34 MB).
- **Cómo comprar y gestionar un nombre de dominio**.

Para saber más

- Si te apetece empezar a enredar en el diseño de tu página web, **Neositios** te ofrece una versión demo gratuita para que compruebes que resulta fácil. Las páginas resultan muy atractivas y fáciles de montar. Disponen de todos los elementos básicos de un sitio de empresa, incluyendo: contacto, registro, catálogo, alta en buscadores, creador de logos, estadísticas para el seguimiento, etc.
- **Dossier de Emprendedores** sobre el diseño y uso de páginas web.
- Tal y como te apuntábamos al principio del epígrafe, las herramientas que ofrece el marketing online son muy variadas sin que de momento hayan dejado de evolucionar. Este vídeo te presenta una herramienta que ya constituye un clásico: El boletín electrónico.

https://www.dailymotion.com/embed/video/x6rgjk

Resumen textual alternativo

Los buscadores.

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

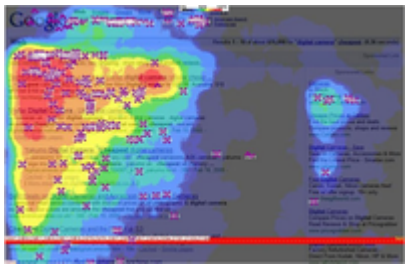
Los buscadores son para un número importante de personas la puerta de entrada a la navegación por Internet, uno de los recursos más usados para la búsqueda de información. Aparecer en un lugar privilegiado en los resultados de búsqueda es el objetivo que persigue cualquier empresa, ese objetivo es lo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

https://www.dailymotion.com/embed/video/x6p956

Resumen textual alternativo

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

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



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

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

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

En el primer vídeo de esta página un pequeño empresario nos habla de la importancia de lograr un buen posicionamiento web.

Debes conocer

¿Cómo funcionan los buscadores?

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

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

- **Los resultados naturales**: es decir páginas localizadas por el buscador sin que medie ningún pago. No se trata de publicidad. No está a nuestro alcance modificar el orden de aparición en la búsqueda. Conseguir estar entre los primeros resultados va a depender de:
  - La calidad contenido de la página web, lo que garantizará un número elevado de visitas y de enlaces desde otras páginas.
  - Del código y la arquitectura de la página web.
  - Del buen uso de las palabras clave. Entendemos por palabras claves las utilizadas por los usuarios para realizar la búsqueda. Estos términos deberían estar presente el nombre de la página, en los títulos del contenido.

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

  Para empezar a posicionar tu web tendrás que **darte de alta en los buscadores** y directorios, tal y como indica en este vídeo.

  https://www.dailymotion.com/embed/video/x5bvcb

  Resumen textual alternativo

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

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

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

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

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

Resumen textual alternativo

http://www.youtube.com/embed/06GnqSSG9y4

Resumen textual alternativo

¿Qué tiene que hacer una pequeña empresa?

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

Para saber más

MALETÍN GOOGLE PARA EL EMPRENDEDOR

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

El plan de marketing.

Caso práctico

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

Alejandro y Sofía han optado por ofrecer un servicio de calidad en el que todos los elementos que lo compongan estén seleccionados con esmero. Saben que es importante transmitir confianza a los clientes, por lo que la profesionalidad y calidez en el trato tienen que ser esmerados. Pero estos no pueden ser los únicos atributos que configuren su servicio; éste ha de ser de calidad y tienen que ser competitivos en precio. No quieren ser simplemente un lugar donde reparar un equipo informático: quieren ser algo más, quieren ser la mejor empresa en sistemas microinformáticos y redes, donde el cliente salga con la tranquilidad de que va a contar con las tecnologías más novedosas, por lo que, además de los servicios básicos, van a ofertar una serie de servicios con mayor valor añadido, donde podrán incrementar sus precios.

Están dándole vueltas al tema de la comunicación, han pensado editar un folleto informativo de calidad y amplio en el que se informe de su oferta y en el que se incluyan un directorio con servicios de interés organizado por edades, con el fin de que no sean desechados una vez vistos. También han pensado ofertar descuentos en sus servicios para ganarse la confianza y fidelidad del cliente, además de la página web y la publicidad en Adwords.

Definición y proceso.

¿Qué es el Plan de Marketing?

Es un documento que recoge el análisis de situación de partida de la empresa, enuncia los objetivos de marketing marcados y establece el plan de acción para conseguir esas metas.
Dicho de otra manera, se trata de responder a las siguientes preguntas: ¿Dónde estamos? ¿Qué queremos? ¿Cómo vamos a conseguirlo?

¿Cómo se hace un Plan de Marketing?

1. **Diagnóstico de la situación**. En primer lugar hay que conocer y evaluar los rasgos que caracterizan a la situación de partida en cuanto a:
   - Entorno General (en la UT 2 ya vimos el entorno general por lo que en este apartado nos vamos a centrar en el entorno más inmediato o específico: Sector de actividad, demanda, etc.).
   - Análisis del Sector de Actividad
   - Consumidores
   - Demanda
   - Proveedores y Distribuidores
   - Competencia

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

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

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

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

   - **Objetivos Cuantitativos**: en este apartado se deben fijar aquellos objetivos que son mensurables cuantitativamente, es decir, el establecimiento del volumen de ventas que se prevé conseguir, la cuota de mercado, la rentabilidad, la penetración, el grado de cobertura de la distribución así como los incrementos anuales para los años que se recogen en el plan.
   - **Objetivos Cualitativos**: se deben también fijar aquellos objetivos que no son fácilmente mensurables, refiriéndose a conceptos como la posición competitiva que pretende alcanzar, la imagen de marca, etc.
3. Estrategias de **marketing mix**: Producto, Precio, Distribución, Comunicación. Se trata de tomar las decisiones pertinentes respecto a cada uno de estos aspectos. También en este punto puede ser necesario realizar alguna investigación de mercado que nos permita testar nuestras propuestas.

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

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

Estudio de mercado (I).

¿Qué es el estudio de mercado?

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

Aspectos a investigar

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

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

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

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

- **La demanda (en términos sectoriales o del mercado global)**

  Una vez definida cuál es la necesidad que se pretende cubrir, hay que **cuantificar**

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

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

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

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

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

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

Estudio de mercado (II).

Fases en la investigación de mercado

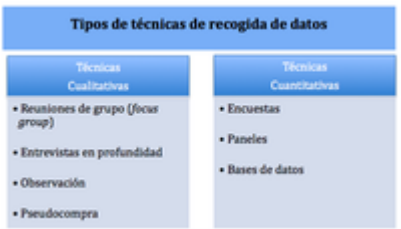
Tipos de investigación

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

Tipos de Fuentes de información

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

  Puedes encontrar una descripción detallada de cada una de estas técnicas en el documento: **¡Descubriendo Fondos Marinos!: Estudio de Mercado** (4.34 MB).



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

  El recurso a las fuentes secundarias es obligado para cualquier estudio de mercado inicial. Lo que te obligará a hacer un trabajo de exploración, en el que debe primar tu sentido común. Son muchos los organismos y entidades que pueden disponer de

información de interés para tu proyecto, pero tienes que identificarlos y extraer la información relevante. De manera general podemos decir que te conviene leer todo aquello que tenga ver con tu sector de actividad. Te recordamos la existencia de dos directorios que te pueden resultar útiles.

Te recordamos que pueden encontrar algunas referencias de interés en el documento de “Orientaciones para el alumnado”.

Para saber más

Aquí tienes un ejemplo real de la realización de un pequeño estudio de mercado realizado por la marca Miga-Miga. En este caso se ha elaborado una pequeña encuesta, fíjate que con un número bastante reducido de preguntas cerradas se ha conseguido obtener una información bastante útil.

Estudio de Mercado Miga-Miga.

Anexo.- Licencias de recursos.

Licencias de recursos utilizados en la Unidad de Trabajo.

Recursos (1)	Datos del recurso (1)	Recurso (2)	Datos del recurso (2)
	Autoría: stockxpert Licencia: Licencia estándar. Procedencia: http://es.stockxpert.com/		Autoría: stockxpert Licencia: Licencia estándar. Procedencia: http://es.stockxpert.com/
	Autoría: foment Licencia: uso educativo no comercial Procedencia: http://es.stockxpert.com		Autoría: stockxpert Licencia: Licencia estándar. Procedencia: http://es.stockxpert.com/
	Autoría: foment Licencia: uso educativo no comercial Procedencia: http://es.stockxpert.com/		Autoría: stockxpert Licencia: Licencia estándar. Procedencia: http://es.stockxpert.com/
	Autoría: vacuum3d Licencia: uso educativo no comercial Procedencia: http://es.stockxpert.com		Autoría: vacuum3d Licencia: uso educativo no comercial Procedencia: http://es.stockxpert.com
	Autoría: iserg Licencia: uso educativo no comercial Procedencia: http://es.stockxpert.com		Autoría: aiel Licencia: uso educativo no comercial Procedencia: http://es.stockxpert.com
	Autoría: kabliazech Licencia: uso educativo no comercial Procedencia: http://es.stockxpert.com		Autoría: Fusky Licencia: cc by nc sa Procedencia: http://flickr.com/photos/fusky/2567616324/sizes/s/
	Autoría: qubh83 Licencia: uso educativo no comercial Procedencia: http://es.stockxpert.com		Autoría: El país Licencia: Derecho de cita Procedencia: Captura de pantalla de artículo

	Autoría: stockxpert Licencia: Licencia estándar. Procedencia: http://es.stockxpert.com/		Autoría: rtimages Licencia: uso educativo no comercial Procedencia: http://es.stockxpert.com
	Autoría: pixelmud Licencia: uso educativo no comercial Procedencia: http://es.stockxpert.com		Autoría: Awanzo Licencia: Copyright Procedencia: http://www.awanzo.com/2008/05/26/el-cluetrain-manifiesto-y-la-web-20/
	Autoría: stockxpert Licencia: Licencia estándar Procedencia: http://es.stockxpert.com		Autoría: igoncept Licencia: uso educativo no comercial Procedencia: http://es.stockxpert.com
	Autoría: ultralop Licencia: uso educativo no comercial Procedencia: http://es.stockxpert.com		Autoría: José Antonio Martínez Licencia: cc by nc sa Procedencia: Montaje de elaboración propia. Se ha usado la siguiente imagen: Imagen: ✓ Autoria: Microsoft ✓ Tipo de licencia: Copyright ✓ Procedencia: Galería de imágenes prediseñadas de Microsoft Office.

Condiciones y términos de uso de los materiales

Materiales desarrollados inicialmente por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte y actualizados por el profesorado de la Junta de Andalucía bajo licencia Creative Commons BY-NC-SA.

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y FORMACIÓN PROFESIONAL
Junta de Andalucía

Antes de cualquier uso leer detenidamente el siguente Aviso legal

Historial de actualizaciones

Versión: 01.00.01	Fecha de actualización: 01/06/21
Actualización de materiales y correcciones menores.	
Versión: 01.00.00	**Fecha de actualización: 25/10/14**
Versión inicial de los materiales.	