

i Índice

Introducción general

Objetivos

1 Introducción al marketing

1.1. Marketing 2.0

1.2. Definición de marketing

2 Introducción general al mercado: personas que lo integran y clases de mercado

3 Que es segmentar el mercado

3.1. Concepto y funciones

3.2. Criterios de segmentación

3.3. Proceso y estrategias de segmentación del mercado

3.4. Conocer e investigar el mercado al que nos dirigimos

4 Los elementos de la política de marketing

4.1. Producto o Servicio

4.2. Ciclo de vida del producto

4.3. Distribución

4.4. Comunicación en general y sus estrategias e instrumentos

4.5. Precio

5 El plan de marketing

5.1. Objetivo del plan

5.2. Reglas

5.3. La construcción del plan de marketing

5.4. Esquema general del plan de marketing

R Resumen

Marketing en tiempos de crisis para personas emprendedoras

Bases y claves para ayudar a crear o no una empresa

Introducción general

Una vez conocido el desarrollo de un plan de empresa, nuestra función como técnicos asesores de proyectos empresariales pasa por un conocimiento lo mas exhaustivo posible de cada una de sus partes, ya que el mismo es garantía de éxito en el proceso de asesoramiento y resolución de las múltiples dudas que le surgirán a la persona emprendedora.

Con esta premisa vamos a dedicarnos a conocer en detalle el marketing para emprendedores, y estudiaremos ciertos conocimientos básicos sobre temas muy frecuentes en el asesoramiento de proyectos como son el mercado y su segmentación, los diferentes elementos del marketing, y el plan de marketing. Si es difícil para un emprendedor crear una empresa, creerme que este tipo de conocimiento va a exigir toda vuestra atención y estudio.

Con todo ello no pretendemos formar o “crear” expertos en marketing... simplemente transferir y consolidar un conocimiento práctico que de respuesta al emprendedor en las numerosas fases por las que pasará en la puesta en marcha de su proyecto hasta plasmarlo en un negocio o empresa real.

No podéis ni debéis ser los “asesores de marketing” del empresario. No confundamos términos. Vosotros sois los asesores del emprendedor y ello representa que debéis tener un conocimiento general de todas las materias, lo cual implica en esta fase la entrada de elementos técnicos que tienen mayor dificultad si no se han utilizado nunca. En cualquier caso se trata por nuestra parte de hacer estos conceptos y herramientas mas accesibles pero sin olvidar que vuestra función es de especialistas en el asesoramiento de emprendedores.

Objetivos

- Conocer el mercado y sus integrantes
- Conocer los criterios, procesos y estrategias de segmentación del mercado
- Reconocer la importancia de la investigación del mercado, y conocer los aspectos básicos para la investigación de mercados.
- Conocer los diferentes elementos del marketing y su importancia.
- Conocer los diferentes factores que intervienen en la determinación del precio de un producto o servicio.
- Conocer las características que debe tener un plan de marketing.

1 Introducción al marketing

La “ciencia” del marketing (palabra usada por vez primera en 1910 en Estados Unidos) ha tenido una evolución histórica que ha supuesto pasar de un mercado de oferta, en el que el fabricante imponía su producto sin preocuparse de los deseos de los consumidores, a un mercado de demanda, en el que el cliente es quien exige el producto a su medida y el productor trata de servir a sus clientes lo mejor posible con el máximo beneficio.

En la evolución de marketing se distinguen varias etapas. El marketing nace y crece a medida que la sociedad pasa de la economía artesana de autosuficiencia a un sistema socioeconómico que entraña la división del trabajo, la industrialización y la urbanización de la población.

El concepto moderno del marketing invierte la lógica del concepto de ventas siendo su idea central que la producción tiene que partir de las necesidades de los clientes, actuales y potenciales, de la empresa.

En sus inicios el marketing se basaba, principalmente, en ensalzar las bondades del **producto**, en resaltar por qué dicho producto es mejor que la competencia. Era el marketing 1.0. Más tarde, llegó el marketing 2.0, que se centraba en el consumidor, en las necesidades y gustos del **cliente** y dejaba en un segundo plano el producto, y a través de distintas técnicas (base de datos, neuromarketing, etcétera) comenzaron a conquistar al consumidor. En la actualidad, se habla de marketing 3.0, que sería el que se centra en la persona, la que está basada en la humanidad, en un correcto uso de los recursos, la responsabilidad social y el cuidado por el medio ambiente, no en el cliente. Si bien todo cliente es una persona ¿toda persona es un cliente? Un cliente, ¿es quien compra un día en la tienda o quien la visita a menudo y habla de la tienda con sus conocidos?

El sector del marketing o **mercadotecnia** está evolucionando a una velocidad nunca antes vista, de forma paralela a la evolución de los **medios sociales**, lo que nos da una pista de la estrecha relación que hay entre los dos mundos. El marketing ya no se puede concebir fuera de las redes sociales.

El punto de partida del Marketing son las NECESIDADES de los clientes.

Las necesidades nos mueven: las empresas que triunfan con sus productos, es porque aciertan a satisfacer las necesidades de sus clientes. La necesidad es la sensación de carencia de algo.

El propósito del Marketing es que la empresa tenga o realice lo que el cliente necesita. El objetivo del Marketing es satisfacer de forma rentable las necesidades de los clientes. El Marketing empieza y acaba con el consumidor. En el centro del universo comercial se encuentra el consumidor, no la empresa.

1.1. MARKETING 2.0

Qué es el marketing 2.0

El marketing 2.0 implica una transformación del marketing tal y como se entendía tradicionalmente, tanto a

la hora de transmitir los mensajes, como a la hora de diseñar y planificar la puesta en marcha de las acciones de marketing.

Mientras que en el modelo de marketing tradicional era la empresa la que identificaba las necesidades del cliente, analizaba el mercado y sobre ello determinaba como vendía, promocionaba y creaba la imagen corporativa, en el marketing 2.0 los consumidores intervienen directamente en la definición de la estrategia empresarial y en la forma en que la empresa se relaciona con los clientes, asumiendo el papel de *prosumidores* (productores + consumidores).

El término “marketing 3.0” apareció por primera vez publicado en un libro escrito por el que es considerado inventor del marketing, **Philip Kotler**. Junto a Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, coautores, lanzaron un libro que precisamente llevaba ese título, *Marketing 3.0*. En dicho libro se da mucha **importancia a los valores** de las personas a la hora de llevar a cabo una estrategia de marketing. Las personas **sienten, opinan, ríen, se emocionan y comparten todas esas vivencias en las redes sociales**.

Cada persona tiene sus propios valores. Pero, sean cuales sean, quieren compartirlos con los demás. Algunos valoran la **responsabilidad social o medioambiental** de la marca a la que compran, otros dan importancia al lujo, a la exclusividad, otros al buen diseño o a la **creatividad**. El caso es que las marcas deben vender algo más que productos y servicios. Deben venderse a sí mismas. Es la **imagen de marca**.

Las nuevas tecnologías y el desarrollo de Internet y las redes sociales han permitido que los clientes se expresen libremente sobre las empresas y sus experiencias de consumo. De nada servirá tener la publicidad más bonita, si los valores de la compañía no son creíbles y no forman parte del ADN de ella.

1.2. DEFINICIÓN DE MARKETING

La globalización y evolución acelerada de nuestra sociedad, ha determinado cambios de toda índole en los propios negocios y la forma de llevarlos a cabo. Ello determina dotarnos, aunque sea de manera básica, de los conocimientos modernos de gestión empresarial de los cuales el marketing forma parte. En general se puede señalar que en mayor o menor medida todas las empresas llevan a cabo acciones de mercadotecnia de forma más o menos consciente.

Según la Asociación Americana de Marketing (AMA) Marketing es el proceso de planificar y realizar las variables precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos particulares y de las organizaciones.

Otra definición puede ser que Marketing es una función técnica que consiste en elegir a quien, qué y cómo vender, planificando las actividades pertinentes, persiguiendo la rentabilidad mediante la satisfacción de las necesidades del consumidor.

Dicho de otro modo, el marketing es un conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción de las necesidades del consumidor con un producto o servicio y que permite al empresario tener más y mejores clientes.

Algunos autores como Rafael Muñiz, distinguen entre marketing interno (que se lleva y ejecuta dentro de la propia empresa para que se dé un buen servicio a los clientes) y marketing externo (se da al mercado).

También se puede distinguir entre el marketing de producto (basado en elementos tangibles y visibles) y el marketing de servicios (basado en la reputación e historial de la empresa). En consecuencia las estrategias y acciones serán diferenciadas.



A TENER EN CUENTA:

El carácter interdisciplinario que tiene el marketing le hace ser una ciencia no exacta, por lo que fomenta la creación de distintas teorías, opiniones encontradas y selección de estrategias que pueden llegar a diferenciarse enormemente en sus planteamientos.

Las Funciones específicas del Marketing son:

- **Investigación:** detectar las necesidades y preverlas
- **Planificación:** definir las estrategias adecuadas, los objetivos y las tácticas
- **Ejecución:** realizar las acciones previstas
- **Control:** averiguar el impacto y prever planes de contingencia
- **A quién:** Identificar el propio segmento de mercado ("TARGET"), es la primera decisión en orden de importancia
- **Qué:** Definir nuestra gama de productos/servicios, reflejando las características que satisfacen las necesidades detectadas
- **Como:** Planificar nuestra Política Comercial:
 - Métodos de venta (organización, zonas, tiempos de ventas, etc.)
 - Política de precios y descuentos
 - Estrategias de comunicación y publicidad
- **Planificar:** Coordinar las distintas decisiones en una estrategia global
- **Rentabilidad:** Condición necesaria para la supervivencia de la empresa y su razón de ser.
- **Satisfacción de las necesidades:** La orientación al cliente es la prioridad del Marketing.

2 El mercado y su investigación

A la hora de crear una empresa o bien con la empresa ya constituida, lo que vamos a hacer es operar en el mercado. La palabra mercado aparece por primera vez en la lengua inglesa durante el siglo XII y hacía referencia al espacio físico establecido para que vendedores y compradores intercambiaran bienes y ganado.

La evolución del término y de su propia concepción hace que actualmente se pueda definir el mercado como el espacio en donde se encuentran el conjunto de posibles compradores y vendedores de bienes o servicios. Esta definición sencilla, contiene los dos elementos o perspectivas por las que se puede entender el mercado. Por un lado como lugar donde se realizan las transacciones o intercambios de bienes o servicios, y por otro como el conjunto de personas físicas o jurídicas que participan de alguna forma en el intercambio de bienes y servicios.



A TENER EN CUENTA:

La definición de nuestro mercado consiste en identificar las características de nuestros clientes potenciales: Características demográficas (edad, capacidad adquisitiva, sexo, ocupación, estado civil), donde viven, estilo de vida, tendencias y frecuencia de compra, análisis de los factores que influyen en su decisión de compra, tamaño del mercado y tendencias económicas de crecimiento del mercado. Una vez determinado el perfil de nuestros clientes potenciales, podemos identificar nuestro nicho de mercado.

A la vista de este último concepto referido al conjunto de personas físicas o jurídicas que participan en el mercado, en el mismo nos encontraremos a diferentes tipos de personas:

- Los fabricantes: personas o empresas que se dedican a la producción de bienes o servicios.
- Los compradores: personas que adquieren los bienes o servicios para sí mismos o para otros.
- Los consumidores: personas que consumen los bienes adquiridos por ellos mismos o por otros.
- Los intermediarios: personas que forman parte de los canales de distribución mediante su participación en la transferencia de la propiedad de los bienes o servicios.
- Y finalmente los prescriptores: personas que por la actividad que desempeñan, pueden ejercer una influencia en las decisiones de compra de bienes o servicios.



A TENER EN CUENTA:

A la hora de desarrollar un plan de negocio hay que tener en cuenta que los mercados son variables y que el producto o servicio que se ofrece puede verse sometido a la denominada estacionalidad de mercado o medición temporal de la necesidad del producto o servicio en el mercado. Habrá que calcular bien los meses en los que existirá mercado, cuantificar los periodos de producción y de demanda por parte del mismo.

3 Que es segmentar el mercado

3.1. CONCEPTO Y FUNCIONES

Inicialmente puede parecer una tarea fácil, pero la división del mercado en subgrupos de potenciales clientes homogéneos, según sus características, comportamientos o necesidades, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, es uno de los elementos más importantes para cualquier empresa, ya que estamos tratando de vender y obtener remuneración por nuestra actividad empresarial. Al fin y al cabo, nos permitirá alcanzar los objetivos comerciales de la empresa de manera efectiva, y en consecuencia garantizar nuestro éxito empresarial y la supervivencia de nuestro proyecto.

Un segmento es una parte del mercado, con características, necesidades y requisitos similares.

La segmentación de los mercados es el proceso de identificación de los segmentos.

Segmentar significa dividir el mercado en grupos homogéneos según características, necesidades o comportamientos de los consumidores.

Para una PYME es imprescindible segmentar el mercado e identificar lo más claramente posible sus potenciales clientes para, de esta forma, dirigirse a ellos con la adecuada estrategia de comunicación y comercial, que resultará más efectiva, cuanto mejor se haya efectuado la segmentación. El objetivo de la Pyme es la especialización en un segmento y un servicio concreto.

Ventajas de la segmentación:

- No se puede servir a todo el mundo.
- Satisfacer realmente a nuestros clientes implica realizar ofertas diferenciadas para cada grupo de referencia.
- La segmentación facilita el análisis de la competencia: podemos identificar más fácilmente quiénes son nuestros competidores más inmediatos.
- La segmentación pone en relieve las oportunidades de negocio. Una de las ventajas competitivas de la Pyme es su capacidad de adaptación y su mayor flexibilidad.
- Permite asignar los recursos necesarios (vendedores, puntos de venta, técnicas y medios de comunicación y publicidad) y de establecer más correctamente los precios.
- Permite concentrarse en las variables realmente importantes del Marketing

Requisitos para la segmentación de los mercados:

- Los segmentos tienen que ser de fácil identificación (por características geográficas, socioeconómicas, etc.)
- Suficientemente amplios como para asegurar su rentabilidad

- Accesibles
- Con viabilidad presente y futura

3.2. CRITERIOS DE SEGMENTACION

La formación de grupos es el objetivo que se busca con la segmentación. Para su determinación se pueden utilizar diferentes criterios que van desde los generales a los específicos.

Como criterios generales, aplicables indistintamente sea cual sea el servicio o el comportamiento de compra, la doctrina señala los siguientes:

- Demográficos: sexo, edad, etc.
- Geográficos: comunidad autónoma, localidad, hábitat (rural, urbano), etc.
- Socioeconómicos: nivel de ingresos, renta per cápita, ocupación, etc.
- De personalidad: liderazgo, autoridad, autonomía, etc.
- De estilo de vida: centros de interés, opiniones, etc.

Los criterios específicos comprenden diferentes elementos a tener en cuenta basados en criterios subjetivos como pueden ser:

- La fidelidad y actitudes hacia la marca
- Los motivos de la compra
- Las ventajas y características del producto y servicio
- El uso del producto o servicio
- Como se compra
- Donde se compra
- El prestigio asociado a la compra

3.3. PROCESO Y ESTRATEGIAS DE SEGMENTACION DEL MERCADO

a. Delimitación del mercado

Se trata de que la persona emprendedora y empresaria recoja toda la información posible del mercado en donde va a interactuar. En este sentido es preciso que veamos cual es el territorio donde se actúa, el número de potenciales consumidores, su nivel de consumo, qué productos y servicios adquieren, si se hallan condicionados por alguna marca, donde compran, si consumen con un nivel determinado de periodicidad, etc.

b. Determinación de los segmentos del mercado:

Con la información obtenida, tenemos que ver cuáles son los elementos más relevantes para nuestra producción, venta y comercialización de servicios en su caso, a los efectos de determinar nuestro segmento de mercado. Y sobre todo conocer a nuestro consumidor potencial.

c. Estrategias de segmentación:

Se trata de definir el modelo de actuación frente a los segmentos de mercado. En este sentido el tratamiento puede ser:

- Indiferenciado.

Consiste en tratar a los diferentes segmentos del mercado de la misma manera, basándose en aquellas características que tienen comunes y no en las diferencias existentes.

- Diferenciado.

Estrategia contraria a la anterior, tiene en cuenta los diferentes segmentos de mercado y en consecuencia genera productos y servicios diferenciados igualmente para todo el mercado.

- Concentración.

Se trata de una estrategia que selecciona algunos de los segmentos del mercado, concentrado toda la actuación en ese segmento, consiguiendo una fidelización amplia en ese sector, pero con un elevado riesgo al “jugar” solo en un determinado campo de actuación.

3.4 CONOCER E INVESTIGAR EL MERCADO AL QUE NOS DIRIGIMOS

Tanto para la persona empresaria como para la emprendedora es una cuestión de lógica y de supervivencia conocer el mercado al que nos vamos a dirigir, tener datos relativos a las competencias, cuáles son las barreras que tenemos, los precios del producto o servicio que vamos a ofrecer, cuáles son los canales de distribución y comercialización, que valor o diferenciación podemos ofertar frente a la competencia, etc.

Un mercado está formado por personas con necesidades, medios y deseo de satisfacerlas, todo ello dentro de un entorno que es una serie de factores incontrolables desde la propia empresa, que afectan a los consumidores, y repercuten sobre la misma empresa.

La investigación de mercados es una función del Marketing que consiste en la búsqueda y obtención de los datos necesarios para la toma de decisiones y la planificación comercial de la empresa.

En este sentido es preciso llevar a cabo las siguientes actuaciones:

- Análisis de la situación e Investigación Preliminar.

Tiene por objeto reflexionar sobre toda la información existente relacionada con las previsibles y potenciales actividades comerciales de nuestro proyecto o empresa y de las actividades de las

empresas competidoras. Se trata de encontrar información sobre evolución socio-económica, demográfica, número de empresas con la misma actividad tanto a nivel nacional como territorial, cifra de negocio total de dicha actividad y tendencias del sector.

Nuestro negocio está en función de nuestros clientes y de la demanda, cuanta más información tengamos mejor para nuestra empresa.

Algunas fuentes de información para la investigación comercial son:

- Observación directa
- Estadísticas/Estudios oficiales generales o sectoriales (INE, Ministerios, etc.)
- Asociaciones sectoriales (informes, publicaciones)
- Bancos de datos
- Páginas amarillas
- Registro Mercantil
- Internet
- Memorias, catálogos, publicidad de empresas competidoras - Registros y Anuarios de empresas
- Prensa: general, económica, especializada...
- Libros y manuales
- Entrevistas con potenciales clientes, profesionales, proveedores del sector
- Otras técnicas de investigación (Encuestas y Estudios)
- Reuniones de grupo y entrevistas en profundidad en donde se suelen emplear formularios poco estructurados, con preguntas abiertas y entrevistas de larga duración , y en donde lo que se busca es obtener ideas y una mejor comprensión del mercado.
- Entrevistas personales o bien por correo o teléfono en donde se persiguen cuantificar las respuestas en base a cuestionarios con preguntas cerradas, que permitan luego una fácil fabulación y estadística.

Una vez que se tiene la información adecuada de la situación, la persona emprendedora o empresaria, debe comenzar la investigación preliminar, teniendo un pequeño contacto con el mercado. Se trata en definitiva en corroborar o desechar las hipótesis generadas en torno al plan de negocio, dotándole de un contenido real.

• Planificación y realización de la investigación

La planificación tiende a ordenar el qué estamos haciendo y para qué. En este sentido es fundamental fijar los objetivos de la investigación, seleccionar y planificar la muestra y donde obtendremos los datos necesarios para dotarla de utilidad.

- **Objetivos de la investigación de mercado.**

A través de la investigación tenemos que obtener información del mercado tanto desde el punto de vista cualitativo y cuantitativo, como de posibilidad de nuestro producto y servicio frente a la competencia y los canales de promoción y distribución.

En este sentido tenemos que obtener datos sobre quien compra, porque, cual es la demanda del mercado, delimitación de territorio de venta, tendencias del mercado, precios, productos y servicios existentes similares o idénticos a los nuestros, valor añadido, presentación de los mismos, medios promocionales empleados, eficacia promocional, canal de distribución de ventas etc.

- **Interpretación y presentación de resultados**

Las conclusiones obtenidas, han de interpretarse y presentarse adecuadamente para establecer las líneas de actuación de la empresa.

Con la información que se ha obtenido mediante la investigación, la persona emprendedora o empresaria ya puede diseñar de manera más real su plan de actuación en el mercado tomando las decisiones con la base real de su estudio y analizando las motivaciones de la compra del consumidor y las vías de entrada y mantenimiento en ese mercado.

Cuanto más atractivo sea un mercado, mayores serán los competidores potenciales que intenten acceder al mismo.

Toda competencia depende de cinco fuerzas que se interaccionan en el mundo empresarial:

- La amenaza de nuevos entrantes.
- La rivalidad entre competidores.
- El poder de negociación con los proveedores.
- El poder de negociación con los clientes.
- La amenaza de productos o servicios sustitutivos.

La acción conjunta de estas cinco fuerzas son las que van a determinar la competencia existente en el sector.

4 Los elementos de la política de marketing

En este punto nos referimos al conjunto de variables controlables por la empresa que se utilizan para influir en la política comercial, y conocidas como las cuatro “P”, y que hacen referencia a cuatro elementos que suponen una buena aproximación inicial a la ciencia del marketing. Son Product - producto/servicio, Place - distribución, Promotion - comunicación y Price - precio.

- Producto: las empresas deciden el posicionamiento, las características y las propiedades del producto en base a las necesidades del mercado que tienen interés en servir.
- Precio: lo que el consumidor paga por el producto.
- Distribución: Los canales que utiliza la empresa para hacer llegar su producto o servicio al cliente.
- Promoción: actividades de comunicación en general y publicidad, para dar a conocer los productos y sus beneficios y convencer.

Hoy en día el Servicio constituye la principal ventaja competitiva de muchas empresas, por lo que se suele hablar de las 4 P + S.

4.1 PRODUCTO O SERVICIO

El producto se define como cualquier bien o servicio, o la combinación de ambos, que posee un conjunto de atributos que se ofrece al mercado, para que se adquiera, se use o se consuma con el objetivo de satisfacer un deseo o una necesidad. Se refiere a los beneficios que el consumidor recibe a cambio de sus recursos.

En consecuencia, el producto es el elemento central del marketing, el primero sobre el cual se han de tomar las decisiones y que pueden afectar tanto a su marca, envase, calidad, diseño, garantía, entrega, etc.

Obviamente dependiendo del producto o servicio de que se trate se adoptarán unas decisiones u otras en materia de precios, distribución o comunicación.

Podemos considerar que existen productos materiales o inmateriales (los servicios).

- Los Productos Materiales podemos dividirlos entre Productos de **Consumo**, que se adquieren para el consumo personal o de la familia e **Industriales**, adquiridos por las empresas y destinados al proceso de producción de otros bienes o servicios (por ejemplo, una camioneta, la harina para fabricar galletas.)

En función de la *Competencia* hablamos de:

- Productos sustitutivos: no se parecen a los nuestros pero nos quitan ventas (ej. tren y avión, aluminio-plástico-vidrio en el negocio de envases para bebidas).

- Productos competidores: parecidos y comparables a los nuestros (ej. las peluquerías de un barrio, las imprentas de una ciudad).
- Los Servicios que son bienes intangibles, prestados y comercializados con fines lucrativos por empresas, que se caracterizan porque no se pueden probar, por su inseparabilidad (que significa no poder separar el servicio de quien lo presta) y por su carácter perecedero.

Atributos del Producto:

- Componentes o materiales (los componentes de un yogurt son leche, fermentos lácticos, edulcorantes, L casei)
- Tamaño y cantidad (la leche se expende en bricks, botellas, de 1/2 o 1 litro, en cajas de seis, de doce)
- Envase: "Un vendedor que trabaja 365 días al año" (Lluis Bassat). De vidrio, cartón, plástico, puede llegar a convertirse en la ventaja diferencial de nuestro producto (ej. caja de galletas con función de promoción de ventas) o constituir un serio obstáculo para la exposición o el consumidor. Es necesario sea atractivo, adecuado para el punto de venta y que destaque entre los productos de la competencia.
- Calidad
- Garantía
- Precio
- Marca: nombre o símbolo del producto. El logotipo es la grafía que adquiere la marca como expresión escrita, con función de reconocimiento y de memorización, identificando el producto y diferenciándolo de la competencia.

Para la elección del nombre del producto habrá que tener en cuenta:

- Fácil de pronunciar y de leer
- Sencillo
- Eufónico (que "suene bien")
- Vistoso
- Distinto de la competencia (está regulado jurídicamente)
- Moderno
- Original en lo posible
- Fácil de recordar, sugiriendo posiblemente algo relacionado con la actividad de la empresa
- Fácil de reconocer
- Registrable
- Sin connotaciones negativas

4.2 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO O SERVICIO

Al igual que los seres humanos los productos pasan por una serie de etapas: nacen y acaban por desaparecer, bien por muerte natural, debido a cambios de hábitos que los hacen innecesarios o "violentamente", a mano de otros productos que los "canibalizan", cumpliendo mejor las expectativas. Relacionamos las cuatro etapas del ciclo de vida, con las características respectivas.

INTRODUCCION <i>(Start-up)</i>	Publicidad y promoción: necesidad de darse a conocer Calidad: puesta a punto y comprobación Consumidor: elitista Precio: generalmente elevado Competencia: ausente si el producto es novedoso
CRECIMIENTO	Publicidad y promoción: hacia la consolidación en el mercado Calidad: establecida Consumidor: ampliándose Precio: generalmente alto Competencia: empieza a haber Distribución: rápido desarrollo
MADUREZ	Publicidad: tiende a la diferenciación Demanda global máxima Calidad máxima Precio: suele reducirse. Se entra en batallas de precios Beneficio: tiende a reducirse Competencia: máxima En esta fase es necesario estudiar productos alternativos
DECLIVE	Demanda decreciente Aparecen productos sustitutivos Beneficios rápidamente decrecientes Retirada del producto del mercado o permanencia en un mercado estable y suficiente, reduciendo los costes.

4.3 DISTRIBUCIÓN

Se denomina distribución a la función comercial que consiste en poner los productos y servicios al alcance del mercado.

Nos estamos refiriendo en este caso a las medidas necesarias para que el producto y servicio esté disponible en el momento y lugar oportunos, llegando al consumidor final.

La política de distribución se compone de dos actividades principales: la distribución comercial (los canales de venta donde el cliente/consumidor adquiere el producto) y la logística (almacenaje y transporte desde la fábrica hasta el canal de distribución).



A TENER EN CUENTA:

Aquí resulta fundamental tener presente que nuestra idea de negocio o empresa puede generar productos o servicios con canales de distribución muy cortos sin intermediarios o bien que nuestro canal de distribución es muy largo con numerosos intermediarios lo que supondrá mayores costes sobre el precio.

Factores de la distribución:

- Intermediario
- Canal de distribución
- Estrategias de distribución

Los canales de distribución que presentan cuatro formas básicas para hacer llegar los productos y servicios del fabricante hasta el consumidor final: venta directa, mayoristas, detallistas y comisionistas. Las diferencias entre unos y otros consisten en el número de etapas por las que se pasa desde que se fabrica el producto o servicio, hasta el momento de la venta final. Indudablemente las nuevas tecnologías han supuesto un impacto muy fuerte sobre los canales de distribución, haciendo mucho más corta las etapas hasta el consumidor y pagador final del bien o servicio.

- La venta directa, es el canal más sencillo ya que lleva directamente el producto o servicio al consumidor, y en consecuencia no existen intermediarios. Se trata de un sistema propio de mercados especializados y más propios de servicios.

En ocasiones es consecuencia de una acción comercial directa en el lugar en donde se halla el consumidor como puede ser su domicilio y en consecuencia lleva aparejada costes de una red de agentes comerciales. En otras se trata de la propia unidad productiva a donde se desplazan los consumidores (por ejemplo un despacho de abogados o bien una fabrica con espacio de venta para jamones). También se combina con posibilidades de venta por catalogo o teletienda, lo que también tiene un componente económico que habrá de tenerse en cuenta.

- La venta a través de mayorista o venta al por mayor, supone que el productor o fabricante distribuya a través de un intermediario (mayorista) que adquiere la propiedad de los bienes y que a su vez

vende a otros intermediarios menores, que son los que finalmente venden a los consumidores finales. No es propio de servicios ni de productos industriales.

- La venta a través de detallista, supone la transmisión de la propiedad del bien a diferentes intermediarios que son los que venden al consumidor final.

No suele ser válida para productos industriales pero sí para el resto de productos incluidos también los servicios. En este supuesto se incluyen desde la pequeña tienda de comestibles de barrio hasta las tiendas especializadas en algún producto como zapaterías, tiendas de ropa, informática, etc.

La venta por medio de comisionistas se caracteriza por la intervención de un tercero en el camino entre la fabricación y el consumidor que intermedia para facilitar la llegada a este último, pero que no adquiere la propiedad de los bienes sino que en función de su intervención cobra un precio o porcentaje de venta.

En estos tres últimos casos (venta a través de mayorista, a través de detallista y a través de comisionista) pueden llegarse a acuerdos de exclusividad para vender el producto o servicio en un determinado territorio, lo que refuerza la posición del intermediario y la obtención de sus ganancias (al fin y al cabo es un empresario).

Establecer una política de distribución nos permite determinar la forma y manera en la que el producto o servicio llega al cliente. El camino seguido incluye:

- El tipo de productor o fabricante
- El tipo de intermediarios
- Como es el consumidor final
- Las funciones que deben realizar cada uno de los integrantes del canal, Las características del producto (si es perecedero o no),
- El volumen físico del producto
- El volumen promedio de cada pedido
- Su distribución en el territorio
- Quiénes son y cómo actúa nuestra competencia
- Los usos y costumbres del sector



A TENER EN CUENTA:

Resulta fundamental tener en cuenta en este sentido como es nuestra empresa, cuanto podemos en realidad producir y especialmente la situación económica financiera de la misma

4.4 COMUNICACIÓN EN GENERAL Y SUS ESTRATEGIAS E INSTRUMENTOS

Cuando hablamos de comunicación nos referimos tanto a una serie de estrategias generales de marketing como pueden ser la publicidad y las relaciones publicas como acciones más específicas de marketing y que constituyen auténticos instrumentos y herramientas para la consecución de la finalidad general de nuestra política de marketing (vender más y mejor).

Diseñar la política de comunicación en nuestro proyecto no siempre va a ir ligado a la finalidad de vender, ya que como puede tener otro objetivo más amplio como es el conocimiento general o bien ganar la confianza y fidelidad de nuestros potenciales clientes.

Algunos aspectos fundamentales de la comunicación, que desarrollaremos más adelante, son:

1. Promoción de Ventas

Ventajas e incentivos añadidos temporalmente al producto, para "arrancar" ventas. Consiste en un incentivo añadido al producto o servicio, independiente de la publicidad. Su objetivo es impulsar la venta de forma inmediata, dando al cliente "algo más por el mismo dinero".

2. Publicidad

Es la técnica de comunicación empresarial por excelencia y el arte de convencer consumidores. Confiere notoriedad a la marca. Sus objetivos son: Informar - persuadir - recordar. Es el Arte de convencer a los consumidores. Hay varios tipos de publicidad: de producto, mancomunada, compartida (gremios, mercados o centros comerciales), institucional (con el objetivo de transmitir una imagen de empresa o asociación), pública (sin ánimo de lucro, para concienciar a los ciudadanos

3. Marketing Directo

Ha experimentado un importante crecimiento, debido a la creciente necesidad de personalizar los productos y servicios e identificar lo más claramente posible nuestros clientes. Es una herramienta estratégica del marketing de la empresa, que utiliza medios de comunicación (correo y teléfono) capaces de crear una relación directa e interactiva con el cliente y un contacto directo e inmediato (mailings, telemarketing, cupones respuesta, buzono, etc.) con nuestro público objetivo.

Relaciones Públicas

Crea una relación de amistad y confianza entre cliente y empresa, y es un conjunto de actividades con el fin de atraer la atención de los medios de comunicación y del público objetivo, con la finalidad de transmitir mensajes favorables sobre el producto, el servicio o la propia empresa.

Dentro de la comunicación de marketing nos encontramos con diferentes estrategias y herramientas, algunas a largo plazo o más generalistas y otras más específicas y de carácter más inmediato: aumento de la reputación, gestión de la calidad, publicidad, telemarketing, imagen corporativa y marca, medios escritos, promoción de ventas, nuevas tecnologías, relaciones públicas y comunicación persuasiva.

Analicemos estas estrategias e instrumentos a los efectos de poder controlarlos, valorar su impacto en nuestro proyecto o empresa.

a. Aumento o generación de la reputación

La reputación o prestigio y credibilidad de una persona emprendedora y empresaria es uno de sus principales valores. Tener una buena reputación es un activo que permite que nuestros consumidores o usuarios tengan confianza en nuestra empresa y en nuestros productos y servicios.

La generación de una buena reputación es una tarea que lleva su tiempo y no se puede plantear como una estrategia a corto plazo. En este sentido hacer bien nuestro trabajo, llevarlo a cabo con entusiasmo y de manera organizada son elementos que favorecen la construcción de una reputación profesional y empresarial.

Otros elementos que favorecen este valor y que veremos posteriormente es la de participar en foros, asociaciones empresariales, artículos de prensa etc.

Sin embargo el valor adquirido de manera cotidiana basándonos en el boca a boca de nuestros clientes y contactos profesionales, serán elementos que directamente tendrán su efecto en nuestra comunidad empresarial y social.

b. gestión de la calidad

Ofrecer un buen servicio o producto, es posiblemente el instrumento de marketing más directo, menos costoso y posiblemente el más eficiente. Un servicio mal prestado suele llegar a más personas que un servicio bien prestado. En consecuencia la gestión de la calidad de nuestra empresa no solo se puede convertir en un elemento de creación de reputación sino también de supervivencia de la empresa. Mejorar continuamente y permanentemente el servicio y producto que ofertamos es la base de la calidad de nuestra empresa, y en definitiva de la generación de la imagen subjetiva de nuestro proyecto por parte de los destinatarios finales, nuestros clientes.

Otros elementos que pueden determinar la calidad que perciben nuestros clientes van a ser la flexibilidad y disponibilidad a la hora de entregar un producto o prestar un servicio y la rapidez en la respuesta y atención al cliente.

Por eso los primeros momentos de toma de contacto como pueden ser la recepción en la empresa de clientes o visitas, y las llamadas telefónicas recibidas y emitidas son momentos en los que se ha de poner de manifiesto la calidad de nuestra empresa.

c. Publicidad.

La publicidad es uno de los medios más importantes para conseguir clientes. Su estrategia parte de una combinación de medios publicitarios y se caracteriza por dirigirse de manera masiva y con carácter impersonal en la medida en que el destinatario final no está totalmente identificado, aunque ha de tratarse de determinar un público objetivo o colectivo al que se dirige.

El mensaje que se quiera transmitir, al no existir una bilateralidad o recepción de respuesta inmediata por el consumidor, ha de ser sencillo y comprensible, breve y fácilmente recordable para el destinatario. Evidentemente los soportes publicitarios y el medio elegido condicionarán no solo su mensaje, sino el grafismo, el texto y la duración del mismo.

En cualquier caso, para determinar qué pretendemos a la hora de plantearnos una estrategia publicitaria y su posterior plasmación en una campaña, debemos de tener en cuenta que es lo que queremos conseguir a los efectos de trasladar al profesional oportuno dicha concepción. Tenemos

que tener claro que además de vender más y mejor, podremos desear que nuestra marca sea conocida o que nuestra empresa tenga una imagen conocida o por qué no, buscar un efecto de recuerdo en el mercado y en los consumidores.

También debemos elegir los mejores canales o medios para hacer llegar el mensaje al público seleccionado, de forma eficaz, al menor coste de tiempo, esfuerzo y dinero.



A TENER EN CUENTA:

Una vez lanzada la campaña, se debe realizar un control del impacto de ella sobre los objetivos perseguidos así como de la inversión y presupuesto que se ha destinado.

Junto a los medios publicitarios de prensa, revistas, radio y televisión, (y cine) se puede tener en cuenta los medios publicitarios que se encuentran en la calle o en lugares públicos, por ejemplo, vallas publicitarias, carteles luminosos, publicidad en marquesinas, mobiliario urbano o medios de transporte.

No olvidemos el impacto de nuevas tecnologías y el impacto y crecimiento de sistemas como pueden ser la nueva Televisión Digital Terrestre, o Internet como espacio de promoción y comunicación.

Como es de suponer, estos medios que suelen tener un impacto masivo, suponen una inversión alta y por ello muchas veces tenemos que recurrir a otros sistemas o canales como pueden ser el aprovechamiento de nuestro local comercial como soporte de una campaña publicitaria no solo de su exterior (a través de cartel o Escaparate) sino en su interior (a través de un exhibidor, cartel, megafonía y audiovisuales).

Frente a los mismos, se encuentran medios de impacto más reducido, y controlado, seleccionando destinatarios finales y con menos coste como pueden ser la publicidad por correo o mailing. Este sistema debe de estimular a la demanda y no “llenar de mensaje” al destinatario sino crearle el deseo de información sobre lo que comercializamos.



A TENER EN CUENTA:

Importantísimo es tener en cuenta las prescripciones de la Ley Orgánica de Protección de Datos de carácter personal de las personas físicas y las limitaciones que se establecen a la creación de ficheros informatizados con esos datos especialmente la necesidad de autorización de la persona física y sus derechos a rectificar y cancelar los mismos. Las multas pueden ser muy importantes.

d. Telemarketing

La promoción, basada en el telemarketing consiste en la utilización del teléfono, de modo sistemático y organizado, como parte de una estrategia global de marketing, llevada a cabo por profesionales adecuadamente formados. Además de las ventajas como canal de comunicación, el telemarketing puede convertirse además en una fuente de ingresos para la empresa, gracias a las líneas telefónicas 900.

En cualquier caso tenemos que tener en cuenta que existen determinados productos o servicios en donde esta acción no es muy aceptada y genera desconfianza.

El uso del teléfono es fundamental para nuestra empresa, y debemos de tener en cuenta que es la primera entrada del cliente en nuestra empresa, y en consecuencia generadora de reputación e imagen para la misma.

e. Imagen corporativa y marca

La imagen corporativa resume todos los aspectos tangibles e intangibles de nuestra empresa y de nuestros productos y servicios. Se expresa habitualmente en imágenes y denominaciones que se agrupan bajo la denominación de marca y logotipo.

La imagen conocida y favorable es un aspecto competitivo que nos dota de valor frente a la competencia. Da valor añadido a nuestro servicio o producto.

Esta marca ha de reunir una serie de requisitos para poder ser tenida en cuenta como instrumento de marketing:

- Ha de ser fácil de recordar, clara y lo suficientemente atractiva
- Evitar colores y expresiones que denoten agresividad
- Ha de tener un carácter evocador en sentido de generar una reacción emocional favorable
- Ha de ser duradera y permanente a los efectos de poder generar una reputación empresarial
- Ha de evocar nuestro campo empresarial, nuestro producto o servicio
- Ha de estar suficientemente registrada y conforme a lo dispuesto en la ley reguladora de marcas que veremos al hablar de propiedad industrial.

f. Medios escritos

Todo elemento gráfico y escrito de nuestra empresa, incluyendo los soportes de nuestros productos y servicios, son una herramienta de marketing ya que pueden hacer referencia a nuestro negocio, producto o servicio.

Las tarjetas de visitas, folletos, dípticos, papel de la empresa, son medios escritos que realzan y crean imagen corporativa.

Los medios escritos han de adaptarse a las necesidades y objetivos de la empresa, pero en cualquier caso son recomendables las siguientes pautas:

- Han de incluir los datos de nuestra empresa, no solo quienes somos, sino lo que hacemos y donde y como nos localizarán.
- Han de tener un material de buena calidad (en este punto las calidades son muy variadas en cuanto al papel)
- No han de contener en exceso mucha imagen que anule el mensaje base que queremos transmitir
- Pueden incluir referencias en otros idiomas si la finalidad de la empresa es transmitir una vocación de internacionalización.
- Se pueden plantear acciones conjuntas de promoción como la inclusión de calendarios promocionales, tablas conversoras a otras monedas, teléfonos de teletaxi y otros de interés, etc.
- En cualquier caso habrá que tener en cuenta, la clase de empresa que somos y la imagen que queremos transmitir.

g. promoción de ventas a través de regalos o felicitaciones

Un regalo u obsequio de empresa es el que se hace a un cliente, a un proveedor o, en general, a alguien relacionado con la empresa, como elemento para realzar la imagen de la empresa, para que permanezca y se consolide, todo ello como expresión de agradecimiento o de dar a conocer la empresa.

Genera interés y en este sentido suponen un refuerzo de la marca. En este punto incluyo también un elemento tan habitual como la felicitación navideña o de cumpleaños de clientes o destinatarios potenciales de nuestros productos o servicios, es una oportunidad extraordinaria que debemos saber aprovechar para poner en valor nuestra empresa y lograr una visibilidad adecuada.

h. Nuevas tecnologías

Internet y las tecnologías asociadas, han supuesto una revolución en la comunicación y tienen y tendrán una repercusión importantísima para el marketing empresarial. Piense en el posicionamiento tan extraordinario que supone el poder acceder a bajo coste a cientos de millones de personas a través de nuestro ordenador.

Cuando queremos crear la Web de la empresa, debemos de partir de su finalidad. Por un lado la página Web de una empresa es una buena tarjeta de presentación de nuestra empresa y una de nuestras principales herramientas de marketing. Hay que prestar especial atención a los contenidos, que deben estar permanentemente actualizados. Por otro lado puede tener un componente fundamental para el negocio como elemento de captación de clientes o como sistema para ingresar dinero bien a través de patrocinios, bien incorporando un sistema de venta a través de plataformas de comercio electrónico.

Además los proveedores de servicios de alojamiento de páginas Web ofrecen en sus paquetes plantillas y herramientas para crear la página fácilmente y con un carácter sencillo.



A TENER EN CUENTA:

Los elementos gráficos deben utilizarse de manera moderada y utilizar siempre el mínimo número de elementos que consuman recursos del sistema del usuario. La navegación ha de ser clara, sencilla y sistemática.

Una vez que tenemos nuestra Web, desearemos que la visiten el mayor número de navegantes. Nos plantearemos como promocionarla y posicionarla en el mercado. En este sentido existen diferentes alternativas para promocionarla como puede ser posicionarla en buscadores para que cuando se marque un criterio de búsqueda con nuestra empresa o similar aparezca. También a través de diferentes directorios especializados.

Igualmente Internet e instrumentos como correo electrónico nos permiten interactuar con nuestros clientes, llevar a cabo servicios de seguimiento del mismo y de la calidad del producto o servicio, así como del grado de satisfacción del mismo.

i. Relaciones Publicas

Las relaciones públicas son un esfuerzo intencionado, planificado y sostenido, para establecer y mantener un entendimiento mutuo entre una organización, empresa o negocio y sus clientes. Representan una modalidad más de la comunicación dentro del marketing de la empresa.

La estrategia de fomento de las relaciones públicas se dirige a crear visibilidad, transmitir una buena imagen de la empresa, no solo generarla sino comunicarla a los demás.

Como objetivos generales de las relaciones públicas se puede señalar:

- Mejorar la imagen de marca del producto/servicio, de la empresa o del establecimiento.
- Crear una imagen de simpatía entre la empresa y la comunidad.
- Identificar la empresa con los intereses de la comunidad.

Pero también hay que tener en cuenta que al margen de situaciones de normalidad empresarial son además, un instrumento importante de gestión de situaciones de crisis.

Los mejores resultados de las relaciones públicas se consiguen al plantear las diferentes acciones de comunicación apoyándose unas a otras.

Entre las acciones más habituales de relaciones públicas podemos destacar las siguientes:

- Las relaciones profesionales con nuestro entorno empresarial y clientes.

- Contactos a través de actos sociales como son comidas y cenas de trabajo que organicemos o bien que asistamos.
- Participación en Congresos.
- Apariciones en medios de comunicación y nuestras relaciones con los mismos. En este sentido, una noticia no pagada en prensa sobre nuestra empresa, con un coste económico nulo, puede tener un impacto importante cuando se es una persona emprendedora.
- Participación en actividades de patronazgo de eventos
- Boletines externos.
- Organización de eventos
- Ferias y Congresos

j. Comunicación Persuasiva

La comunicación persuasiva en actos y comunicaciones orales es uno de los aspectos del marketing que hay que tener en cuenta. Somos frente a una determinada audiencia, la imagen de nuestra empresa o proyecto y en consecuencia la imagen que proyectemos será clave para la percepción de la empresa, producto o servicio.

Hablar bien en público es un elemento muy importante tanto para la promoción personal como para la profesional. En este sentido hablar en público también tiene sus reglas: estar relajado, tranquilo, mantener un contacto visual con el público adecuado, sonreír siempre, moverse de forma moderada, emplear gestos a la hora de acompañar la exposición, no ser monótono ni en la expresión ni en la comunicación, y ser en cierta medida natural entendiéndolo como estar cómodo.

Todas estas técnicas son aplicables a la presentación de ventas a un grupo de personas, teniendo en cuenta que se trata de llamar la atención y comunicar un mensaje. En este sentido las experiencias son variadas y pueden ir desde demostraciones del producto a generar sorpresa al público en función de gestos y preguntas con resolución por nuestra parte.

4.5 PRECIO

El precio de un producto o servicio es la suma que desembolsa el consumidor de un producto/servicio a cambio de los beneficios y ventajas que éste le va a proporcionar. En definitiva comprende la contraprestación realizada por la compra del mismo.

El precio es uno de los elementos del marketing que tiene necesariamente que combinarse con los otros elementos. En especial, es necesario que haya coherencia entre Producto y Precio. Asimismo habrá que cuidar especialmente que nuestro posicionamiento esté acorde con nuestros precios.

Es muy importante conseguir un precio aceptado por los clientes y que produzca beneficios.

Establecer una política de precios representa establecer estrategias determinadas y diferenciación entre grupos de clientes. La política de precios se amplía a las decisiones relativas a descuentos, condiciones de pago y de entrega.

Factores que intervienen en la determinación del precio

Podemos distinguir entre factores internos y externos a la empresa. Según el sector específico de actividad, algunos criterios resultarán más adecuados que otros.

Factores externos

- **Demanda:** En general, a más demanda, mayor precio.
- **Valor Percibido:** es el precio máximo aceptado por el cliente, en relación con el valor que percibe. Se trata de valorar cuanto está dispuesto a pagar el cliente por el producto/servicio recibido (por ejemplo, hay restaurantes baratos, caros, carísimos). En muchos casos, la mayor calidad o un mejor servicio justifican un precio más elevado.

Asimismo, la existencia de una marca reconocida, la presencia de publicidad y una imagen de prestigio, suelen percibirse como de mayor valor y justificar un precio más elevado.

- **Importancia de la Competencia**

En mercados maduros generalmente es el mercado quien marca el precio, lo que significa que el precio está ya más o menos establecido. En este supuesto, las decisiones críticas serán las siguientes:

- Fijar los precios por debajo de la competencia supondrá menores márgenes y posiblemente un posicionamiento más bajo.
- Fijar los precios por encima supone poder contar con la ventaja de una diferenciación.
- Fijar los precios iguales a los de la competencia significa que el factor precio no distingue a la empresa, sino que presentará otras ventajas diferenciales.

- **Influencia del método de distribución**

Cuanto más cerca se quiera estar del usuario, más elevado será el precio. Asimismo aumentarán los costes de la distribución, teniendo en cambio más control sobre las ventas y el marketing.

- **Marco legal**

En determinadas actividades los precios están fijados por ley. Es el caso de la venta de medicamentos en las farmacias.

- **Precios indicativos**

Hay casos específicos en los que los proveedores marcan precios indicativos de venta de los productos, por ejemplo en las franquicias.

Factores internos

- Relevancia de los costes

Al coste de producción, almacenamiento, transporte, se añade la parte porcentual de costes fijos y variables de la empresa, así como el margen comercial. Se utiliza más para los productos y principalmente para productos novedosos, sin referente inmediato en el mercado. La venta al detalle es otro ejemplo de aplicación de este criterio: al precio de compra se añaden otros costes, el margen y el IVA.

El porcentaje de margen aplicado suele responder a la práctica sectorial y está estrechamente relacionado con la rotación de stocks: cuanto más elevada, más pequeño suele ser el beneficio. O sea, cuanto más rápidamente se venden y reponen los productos, más bajo es el precio y el margen comercial. Hay que tener cuidado en no desvincular este método de fijación del precio de la demanda de los productos: podríamos estar perdiendo ventas por vender demasiado caro o podríamos estar perdiendo beneficios por vender demasiado barato.

- Objetivos y estrategia empresarial

Pueden influir de forma decisiva en la fijación del precio, determinados objetivos generales o una clara orientación estratégica de la empresa: maximizar beneficios supondrá precios elevados, la rentabilidad esperada por la empresa marcará pautas. Asimismo maximizar las ventas, vender todo lo posible para reducir los costes unitarios, para ganar cuota, penetrar en el mercado, soportar o evitar la competencia supone un ajuste de los precios. En momentos determinados, problemas de liquidez o de supervivencia de la empresa pueden llevar a la decisión de bajar precios.

Como vemos el precio es uno de los elementos más flexibles dentro del marketing ya que se puede variar y ajustar ante cada nueva situación de forma más rápida y fácil que desarrollar nuevos productos o servicios.

Se establecerá un precio en función de los costes de producción y la cantidad que el consumidor esté dispuesto a pagar, y se fijará intentando compatibilizar los intereses tanto del consumidor, como de la organización, de tal manera que ese precio implique beneficios para todos.

En función de las diferentes variables, fijaremos un precio u otro, según primen en su proyecto o empresa una función orientada bien a cubrir el coste, bien orientada a la demanda (valor percibido por el comprador frente al valor potencial que tendría para el mismo consumidor) o bien en función de la competencia...

Para calcular el precio de un producto se tiene en cuenta aspectos fácilmente cuantificables, pero la delimitación de algo tan inmaterial como son los servicios resulta más complicado. Aquí juegan principios como con los de precio de prestigio, precios de atracción, precios psicológicos e incluso técnicas de discriminación de precios según la forma, lugar o tiempo en que se accede al servicio (por ejemplo piense en un servicio de cerrajería nocturno).

A la hora de valorar un precio hay que tener presentes múltiples criterios, entre otros: los servicios complementarios, las facilidades de pago, la calidad, la atención recibida, etc.

Tipología de Precios

Tiempo: pago adelantado - al contado - a crédito

Cliente: mayorista - detalle - al público - a empresas - particulares

Fijos o variables (cantidad - época - territorio, etc.)

Composición: precio neto y con IVA (o ILOR) - F.O.B. / C.I.F. - Descuentos por pronto pago, cantidad, etc.

5 El plan de marketing

5.1 OBJETIVO DEL PLAN

El marketing ya hemos visto que es algo más que un conjunto de actividades, es un estado mental que estimula la innovación, evalúa los riesgos de la decisión, realiza las acciones necesarias y comunica eficazmente con el entorno al servicio de la venta final.

Planificar es decidir por adelantado lo que se ha de hacer, es decir, proyectar una acción, por ello la planificación en empresa implica seguir cuatro pasos: reconocimiento de la necesidad de acción, investigación, información y análisis de los datos disponibles, propuesta de acción y decisión.

Lo primero que hay que tener presente es que a la hora de diseñar un plan de marketing hay que tener en cuenta el tamaño y recursos de la empresa que tenemos o que queremos poner en funcionamiento, ya que cuanto mayor sea la empresa, mayor será la complejidad del plan lo que puede determinar la necesidad de externalizar esta tarea en un profesional.

Siendo consciente de ello el objetivo principal de nuestro plan será el de ser conocido por nuestros posibles clientes. Ello puede referirse tanto a nuestro producto o servicio como a la propia empresa en sí, que en la medida en que alcance ese conocimiento obtendrá algún tipo de rentabilidad con la comercialización de sus productos o servicios.

No se debe cometer el error de considerarlo de forma aislada, sino que debe estar coordinado y ser coherente con la planificación estratégica de la empresa, ya que sólo así se le dará respuesta a las necesidades que debe cubrir.

El plan de marketing no sólo proporciona una visión clara de los objetivos finales y de cómo alcanzarlos. La recopilación y elaboración de los datos necesarios para su realización permiten calcular la duración de cada etapa, así como los recursos económicos y humanos con los que se cuenta para su desarrollo. Además de todo esto, el plan de marketing aporta una visión actual y de futuro que contribuye a definir las directrices con las máximas garantías.

No obstante, el plan de marketing se acabará plasmando en un documento escrito de trabajo en donde se reflejarán cuales son nuestros objetivos más específicos (reputación, aumentar nuestros clientes, satisfacción de los usuarios, que se hable de nosotros...), un calendario aproximado de implantación, y las acciones a realizar tanto generales (por ejemplo conseguir una certificación de calidad) como concretas (diseñar un logo y encargar unas tarjetas de visita y dosieres de la empresa).

No podemos olvidar el presupuesto económico de dichas acciones ni quienes van a ser las personas que las van a llevar a cabo. Tal es el caso de la atención telefónica o el seguimiento de la calidad, habrá que fijar de manera precisa quien las realiza y como, y haberlo delimitado correctamente en el análisis de puestos de trabajo al que nos referíamos al hablar de los recursos humanos de la empresa.

5.2 REGLAS

A la hora de realizar nuestro plan conviene tener en cuenta una serie de reglas que nos pueden ayudar a llevarlo a cabo con eficiencia y profesionalidad:

- La primera tarea es determinar nuestro público objetivo, ser selectivos a la hora de determinar nuestra cuota subjetiva de mercado.
- La segunda regla es diferenciar nuestro grupo de clientes y la delimitación de sus diferentes necesidades.
- Las acciones generales y específicas de marketing no han de plantearse aisladamente sino que su efectividad parte del principio de que han de apoyarse las unas en las otras. Las acciones aisladas son, en sí mismas, poco efectivas.
- Muchas acciones de marketing son muy efectivas pero muy caras también, con lo cual debemos seleccionar cuales son las acciones rentables en base a la consideración de los recursos que poseamos.
- El plan de marketing ha de ser lo suficientemente flexible como para adaptarse al cambio de circunstancias, hábitos y costumbres de nuestro entorno empresarial.

5.3 LA CONSTRUCCIÓN DEL PLAN DE MARKETING

En la construcción del Plan de Marketing se establecen de manera general siete etapas distintas que deben ser completadas en la secuencia siguiente:

- 1º. **Etapa: Definición de la misión de la empresa.** Consiste en establecer los propósitos últimos de la empresa, es la razón de ser de la misma.
- 2º. **Etapa: Análisis interno y externo de la situación.** Consiste primero en la recogida de información, tanto de ámbito interno de la empresa, como de ámbito externo para después efectuar un análisis exhaustivo de la misma. El propósito es conocer el estado actual de la empresa y del entorno en que se mueve.
- 3º. **Etapa: Fijación de objetivos.** Elaboración clara y precisa de los objetivos que la compañía pretende conseguir a corto, medio y largo plazo.
- 4º. **Etapa: Elección de la estrategia a seguir.** Tras una evaluación de todas las estrategias que pueden satisfacer los objetivos marcados, se trata de decidir cuál de todas ellas los satisface de manera más eficaz para la empresa.
- 5º. **Etapa: Establecimiento del programa.** Descripción detallada de todos los elementos necesarios para la ejecución de la estrategia elegida.
- 6º. **Etapa: Ejecución.** Puesta en marcha de la estrategia de acuerdo con el programa establecido.
- 7º. **Etapa: Control de resultados.** Esta etapa consiste en evaluar las acciones de marketing en función del grado de cumplimiento de los objetivos previamente fijados en la tercera etapa.

5.4 ESQUEMA GENERAL DEL PLAN DE MARKETING

En función de lo que hemos visto durante todo el tema, el esquema del contenido del Plan de Marketing puede ser, de manera general, el siguiente:

- Documento de trabajo escrito que reúne: Investigación y Análisis de la Situación - Objetivos y Planes de Acción - Presupuesto y Responsabilidades - Mecanismos de Control y Planes de Contingencia.
- Características: Coherente - Sintético - Dinámico - Cuantificable - Desafío Alcanzable
- Consiste en la Descripción de:
 - Mercado: clientes - competidores - entorno
 - Producto/Servicio
 - Precio
 - Distribución
 - Comunicación (Publicidad - Promoción - RRPP)
 - Plan de Ventas
 - Planning y Presupuesto de Marketing

1. Mercado

¿Quién es mi Cliente? - ¿Cuales son sus necesidades?

Microentorno:

Proveedores: quienes son; de qué productos o materias nos proveen - su importancia

Intermediarios: vendemos al consumidor final - a mayoristas - minoristas - fórmulas mixtas

Competencia: quienes son - nivel de importancia de cada uno - características que productos o servicios compiten en mi mercado

Macroentorno: Aspectos que nos afectan especialmente (Legales, Socioeconómicos, etc.)

2. Producto/Servicio

Descripción de nuestro producto/servicio: características básicas

Listado de productos/servicios

Atributos funcionales (físicos, estéticos, color, envase) y características de servicio y post-venta

¿Tienen marca nuestros productos? ¿sólo nombre? ¿logotipo?

¿Qué características diferencian nuestros productos de los de la competencia?

3. Precio

Principales criterios a seguir para la fijación de los precios

Listado de Precios

Elementos que se incluyen en el precio (garantías, transporte, formación, seguro, instalación)

Formas de cobro

Políticas de descuentos y rebajas

4. Distribución

¿Por qué elementos está compuesto el canal de distribución de nuestros productos/servicios?

Criterios de selección de los intermediarios (si los hay)

¿Cómo distribuye la competencia?

Local o Punto de Venta - describir zona y local

5. Comunicación

Campañas publicitarias: lanzamiento - elección de medios (prensa, páginas amarillas, web, mailing)

Promoción: interna - para la distribución -para el cliente final / de lanzamiento, etc.

Política de Relaciones Públicas - inauguración y posteriores actuaciones

Imagen de empresa (Folletos, catálogos, tarjetas, logotipo)

Merchandising: como animaremos el punto de venta

6. Plan de Ventas

Definir fuerza de Ventas (número, política de retribución, de selección)

Objetivos de venta por producto o servicio, por tipo de clientes

Pronóstico de Ventas para el primer año y los dos siguientes, detallándolo por meses.

Ventas previstas por producto/servicio (Mix de Ventas)

7. Planning y Presupuesto de Marketing

Acciones de Marketing y su cuantificación monetaria para los próximos tres años

Acción - Cómo - Presupuesto - Responsable - Control - Cuando

Resumen

En esta unidad hemos aprendido que es el marketing y como puede ayudar al emprendedor. Así, hemos visto tanto la importancia de segmentar el mercado e identificar sus potenciales clientes para dirigirse a ellos con las estrategias más adecuadas, como la importancia de investigar el mercado al que nos vamos a dirigir, conocer la competencia, las barreras, los factores que determinan los precios del producto o servicio que vamos a ofrecer, cuales son los canales de distribución y comercialización, que valor o diferenciación podemos ofertar frente a la competencia, etc.

Igualmente hemos tratado el plan de marketing, en que consiste y que se debe planificar y tener en cuenta para realizar una completa reflexión sobre los aspectos esenciales de la comercialización de productos y servicios.

