

UNIDAD 6.

Contenido

1. El mercado.	98
los elementos del mercado.	98
los tipos de mercado.	98
2. La función comercial: el marketing.	99
la función comercial de la empresa	99
la evolución del marketing.	99
el plan de marketing.	100
3. La investigación de mercados.	102
4. La segmentación de mercados	104
1. Criterios de segmentación	104
2. Estrategias de segmentación: elección mercado meta	105
3. Posicionamiento.	105
5. El marketing mix.	106
6. El producto.	106
7. El precio.	108
8. La promoción o comunicación.	109
9. La distribución.	110
10. La digitalización y el uso de las TIC en la función comercial	111

Bloket

ACTIVIDADES

DIAPPOSITIVAS 6.

www.econosublime.com

2024-2025 (LOMLOE) El Marketing.



Material elaborado por: Material editado por:



 @Econosublime



@Economarina



@Economyriam



You Tube

Vídeos explicativos de cada clase en
www.youtube.com/c/econosublime

1. EL MERCADO.

Cuando pensamos en un mercado es normal que se nos venga a la mente el típico mercadillo en donde los vendedores ofrecen sus productos a los compradores que allí acuden en busca de alguna ganga.

Desde el punto de vista comercial, un **MERCADO** es el grupo de consumidores que, con una misma necesidad, quieren satisfacerla y tienen capacidad de pago para

Por ejemplo, muchas personas tienen necesidad de transporte y quieren comprarse un coche. Sin embargo, mucha gente desearía comprarse un Ferrari, pero no puede permitírselo. Esas personas no formarían parte del mercado de Ferrari.

• Los elementos del mercado.

Dentro de todo mercado distinguimos tres elementos clave: el producto que se vende, la demanda (compradores) y la oferta (los vendedores).

Dentro de la demanda es importante distinguir entre la demanda actual de la empresa, la potencial y la de mercado:

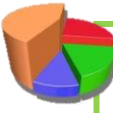
• • **La demanda actual de la empresa** son los clientes que la empresa tiene en ese momento. *Si te compras un móvil Huawei, formas parte de su demanda actual.*

• • **La demanda potencial** son todos aquellos que en un futuro también podrían llegar a ser clientes si: 1. Tienen la necesidad. 2. Quieren satisfacerla. 3. Tienen capacidad para hacerlo. *Si en un futuro puede que compres un Xiaomi o un Samsung también parte de la demanda potencial de esas empresas.*

• • **La demanda de mercado** son todas las personas que compran un determinado producto. *En este caso, todas las personas que se compran un móvil.*

Esta diferencia nos acerca al concepto de cuota de mercado.

La cuota de mercado es la proporción entre las ventas de la empresa respecto a las ventas totales del mercado en un momento de tiempo. Se puede medir en unidades (número de móviles vendidos) o en el valor de las ventas (en euros).


$$\text{Cuota de mercado de la empresa} = \frac{\text{Ventas empresa}}{\text{Ventas totales mercado}} \times 100$$

Si en el mercado de móviles las ventas totales en España son 40 millones al año y Xiaomi vende 10 millones, diremos que la cuota de mercado de Xiaomi es $10/40 \times 100 = 25\%$. Es decir, Xiaomi vendió el 25% de los móviles en España el año pasado.

• Los tipos de mercado.

Podemos hacer varias clasificaciones de mercado.

A

SEGÚN EL NIVEL DE COMPETENCIA.

- **Competencia perfecta.** Es un mercado en el que existen una gran cantidad de compradores y vendedores. En ellos se vende un producto homogéneo, de manera que es complicado diferenciar los productos de la competencia. Por estos motivos, las empresas deben aceptar el precio que marca el mercado ya que sería complicado que alguien pagara un precio más elevado si puede comprar lo mismo en la competencia. *Un ejemplo son algunos productos agrícolas como tomates, berenjenas, pepinos etc.*



- **Monopolio.** Es un mercado en donde sólo hay una empresa que vende un producto (su cuota de mercado es el 100%). Por ello puede fijar las condiciones y precios que desee, que normalmente son más elevados al no tener rivales. *Por ejemplo, hasta 2020 RENFE tenía el monopolio del transporte por tren, pero con la entrada de empresas extranjeras en algunos trayectos (como el Madrid-Barcelona), se ve obligada a bajar sus precios.*



- **Oligopolio.** En el mercado dominan unas pocas empresas, lo que les permite que puedan tener cierta influencia y subir los precios. *Por ejemplo, Movistar, Vodafone y Orange tienen más del 80% de la cuota mercado por lo que pueden fijar ciertas condiciones.*



- **Competencia monopolística.** Es un mercado en el que existen muchas empresas que ofrecen productos diferenciados por marcas. Hay mucha competencia, pero si las marcas consiguen clientes fieles podrían cobrarles precios más altos y no perderlos. *Un ejemplo es el mercado de perfumes donde podemos comprar marcas más caras como Chanel pero también otras más baratas.*



B

SEGÚN EL MOTIVO DE COMPRA.

- **De consumo.** Son mercados en donde acudimos los consumidores para comprar los productos para nuestro propio consumo. Por ejemplo, un supermercado.



- **Mercado industrial.** Son mercados donde acuden las empresas para comprar las materias primas o máquinas necesarias para producir. Por ejemplo, el mercado de la madera al que puede acudir una empresa que fabrica muebles.



C

SEGÚN EL ÁREA GEOGRÁFICA.

Podemos diferenciar mercados **locales** (en un municipio), **regionales** (dentro de una zona con más municipios), **nacionales** (todo un país) o **internacionales** (varios países).



2. LA FUNCIÓN COMERCIAL: EL MARKETING.

Samsung detectó que los consumidores deseaban pantallas de móvil más grandes y fue de los primeros en ofrecer dispositivos grandes como el Galaxy II, mientras, Apple insistió hasta dos veces con los modelos 5 y 5s en pantallas más pequeñas, intentando convencer a sus clientes de que no tenía sentido una pantalla gigante donde los dedos no podían llegar si se cogía el móvil con una sola mano “es sentido común”- decía la publicidad de Apple. Fueron dos grandes fiascos y Samsung arrasó en ventas al detectar que muchos consumidores querían una pantalla grande para su contenido multimedia. Apple se empeñó en intentar convencer al cliente de que comprara lo que ellos tenían sin importar lo que estos pensarán. No volvería a cometer el error con el iPhone 6 y le dio al cliente lo que pedía: una buena pantalla. Arrasó en ventas.

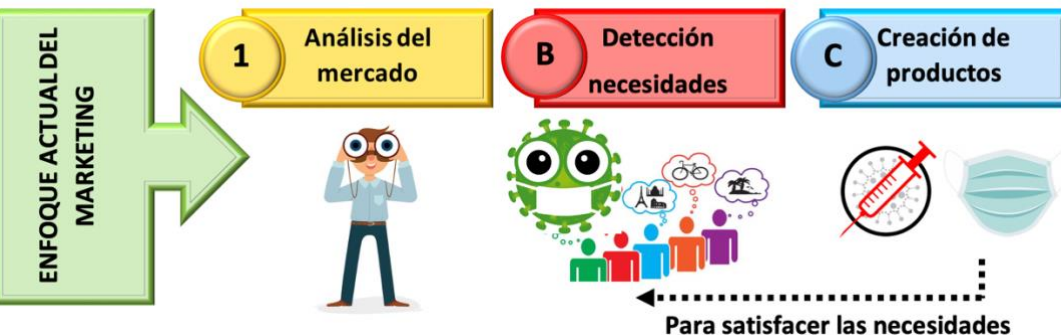
• La función comercial de la empresa

LA FUNCIÓN COMERCIAL O DE MARKETING se refiere a todas las actividades relacionadas con la detección de las necesidades de los clientes, así como con la comercialización y venta de sus productos o servicios de manera rentable

Las actividades principales de la función comercial son:

- **La investigación de mercados**, que permite identificar las necesidades de los consumidores y detectar posibles oportunidades de mercado
- **La planificación estratégica**, que recoge todos los objetivos comerciales de la empresa así como las principales estrategias para conseguirlos.
- **Las acciones comerciales (marketing mix)** que se llevarán cabo donde se incluye: qué producto es el que se va ofrecer, a quién y a qué precio se va a vender, así como las actuaciones de distribución y comunicación.

En definitiva, este binomio de detectar necesidades y luego crear productos para poder satisfacerlas es la base de todo el marketing.



• La evolución del marketing.

Antiguamente la función comercial de la empresa se centraba en intentar vender los productos que se fabricaban. La idea era que si el producto era bueno se vendería solo y si no lo era, había que llevar técnicas agresivas de ventas. De esta manera, el objetivo número uno era conseguir que el cliente quisiera comprar lo que la empresa le ofrecía.



Sin embargo, esta idea ha ido cambiando a lo largo de los años. **La función comercial ha sufrido una evolución que ha pasado por las siguientes 4 etapas.**

- 1 Orientación o enfoque a la producción:** se centra en disminuir los costes de producción, ya que la idea principal es que los consumidores prefieren los productos de bajo precio. Este enfoque es habitual cuando la competencia es baja y la demanda es mayor a la oferta, como ocurría a finales del siglo XIX.
- 2 Orientación o enfoque al producto:** se centra en producir un producto de la mayor calidad posible sin ver las necesidades de los clientes. Este enfoque es habitual cuando hay equilibrio entre oferta y demanda, ya que se supone que los consumidores comprarán nuestro producto si es de calidad. Fue habitual a inicio del siglo XX.
- 3 Orientación o enfoque a las ventas:** se centra en llevar políticas agresivas de venta, ya que establece que los consumidores, si se les deja solos, no comprarán productos. Es habitual cuando la competencia es muy grande y la oferta es mayor a la demanda y fue muy habitual entre 1930-1950 tras el crack del 29.
- 4 Orientación o enfoque al marketing:** surge a mediados de la década de 1950. El marketing se centra en conocer las necesidades de los clientes para satisfacerlas de la mejor manera posible. Ahora el objetivo no es convencer al cliente de que compre lo que la empresa tiene, sino ajustarse a lo que el cliente quiere para ofrecérselo. **El marketing busca que la empresa tenga lo que el cliente quiere.**



• El plan de marketing.

EL PLAN DE MARKETING es un documento que recoge todas las actividades de la función comercial y que se compone de dos fases: marketing estratégico y marketing operativo

A. El marketing estratégico, donde la empresa tiene que analizar y detectar las necesidades del mercado y elaborar estrategias para poder satisfacerlas.

B. El marketing operativo, donde la empresa lleva a la acción todas las estrategias elaboradas para producir y vender el producto.

A MARKETING ESTRATÉGICO

Se centra en conocer el mercado con el objetivo detectar oportunidades y desarrollar la estrategia de marketing más adecuada. Este proceso se describe en 3 etapas:

1 Análisis DAFO. Consiste en realizar un análisis interno y externo que nos permite conocer las Debilidades-Amenazas-Fuerzas-Oportunidades de la empresa. Por ello, este análisis es doble: interno y externo.

• **El análisis externo**, consiste en analizar todos los factores del entorno general que pueden afectar a la empresa (factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos), conocido como análisis PEST. Asimismo, debemos analizar los factores del entorno específico, que incluyen en análisis del consumidor, la competencia, los proveedores y los intermediarios. Este análisis fue tratado en el tema 1 y nos debe dar las oportunidades y amenazas de la empresa

• **El análisis interno**, consiste en analizar la propia empresa, desde su misión a todos sus recursos para ver aquellos puntos donde puedo tener ventajas con la competencia. El análisis nos debe dar las fortalezas y debilidades de la empresa.



MATRIZ DAFO

Aspectos perjudiciales	Aspectos favorables	
DEBILIDADES Aspectos en que somos peor que la competencia	FORTALEZAS Aspectos en que somos mejor que la competencia	ANÁLISIS INTERNO
AMENAZAS Situaciones del entorno que nos pueden perjudicar	OPORTUNIDADES Situaciones del entorno que nos pueden beneficiar	ANÁLISIS EXTERNO

2 Fijación de objetivos. El siguiente paso consiste en decidir los objetivos. Deben de ser SMART (específicos, medibles, alcanzables, realistas y medibles en tiempo).

3 Formulación de estrategias. El diseño de la estrategia se concreta en dos importantes decisiones: segmentación y posicionamiento.

• **La segmentación** consiste en dividir el mercado en grupos más pequeños de consumidores para poder realizar sobre ellos una misma estrategia comercial. La empresa debe decidir si quiere dirigirse a todos los segmentos o sólo unos pocos y si su estrategia sobre ellos será diferenciada o no. Lo veremos en el punto 4 del tema.

• **El posicionamiento.** Es la percepción que queremos que los clientes tengan de la empresa. También lo veremos en el punto 4.

B MARKETING OPERATIVO

Se ocupa de ejecutar el plan de marketing. Para ellos es necesario diseñar el marketing mix, especificar el presupuesto y realizar el control del plan.

4 Diseño de marketing mix. Hay que decidir cuáles son las acciones que se llevan a cabo para conseguir lo planificado con el marketing estratégico. Para ello tenemos las 4 P's del marketing.

• **Producto.** Debemos elegir la cartera de productos con la que contaremos y sus diferentes atributos (diseño, marca, envase, características etc).

• **Precio.** Habrá que fijarlo teniendo en cuenta las políticas de precios y elegir algún método de fijación de precio.

• **Comunicación (Promotion).** Hay que elegir qué instrumentos (publicidad, promociones etc.) usaremos para llegar a nuestro público objetivo.

• **Distribución (Place).** La empresa debe elegir cómo distribuir su producto y si lo hará de manera intensiva, exclusiva o selectiva.

5 Proyecciones financieras. Incluyen los pronósticos de ventas y gastos junto con un análisis de punto muerto. Respecto a los ingresos, se pronostican el volumen de ventas y, en relación con los gastos, se calculan los costes de marketing. El análisis de punto muerto estima cuántas unidades debe vender la empresa (y cuantos años tomará) para compensar sus costes fijos y los costes variables unitarios

Control. En la última fase comparamos los resultados reales con las proyecciones. Se hace de manera periódica para así poder llevar a cabo correcciones:

PLAN DE MARKETING



MÁRKETING ESTRATÉGICO

①

ANÁLISIS DAFO

¿Dónde estamos?



②

FIJACIÓN DE OBJETIVOS

¿A dónde queremos ir?



③

DISEÑO DE ESTRATEGIAS

¿Cómo llegaremos allí?



MÁRKETING OPERATIVO

④

DISEÑO DE MARKETING MIX

¿Qué acción ejecutaremos?



⑤

PROYECCIONES FINANCIERAS

¿Cuánto ganaremos?



⑥

CONTROL

¿Lo estamos consiguiendo?



3. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS busca obtener información para poder analizarla y comprender mejor el mercado, ya que esta información permite entender cómo actúan los consumidores o la competencia.

Los especialistas en marketing adoptan un proceso de investigación de mercados para recopilar información que incluye los siguientes seis pasos.

PASO 1: DEFINIR EL PROBLEMA Y OBJETIVOS

No cabe duda que tener claro el problema a tratar y los objetivos que buscamos es un primer paso imprescindible. Muchas investigaciones fallan porque no tienen claro qué buscan conocer con ellas. Al fin y al cabo “Un problema bien planteado es un problema prácticamente resuelto”



PASO 2: DESARROLLAR EL PLAN DE INVESTIGACIÓN

El segundo paso es recopilar la información necesaria. Para diseñar un plan de investigación es necesario tomar decisiones sobre las fuentes de información, los métodos de investigación, el plan de muestreo y los métodos de contacto.



A) FUENTES DE INFORMACIÓN. El investigador debe decidir de dónde obtendrá información. Para ello diferenciamos utilizar datos secundarios o primarios.

- Los **datos secundarios** fueron recopilados para cualquier otro propósito y ya existen. Estos datos pueden venir de estadísticas o archivos de la propia empresa o bien de estudios que ya han hecho otras empresas



- Los **datos primarios** son información original para un proyecto de investigación específico. Los investigadores suelen empezar examinando los datos secundarios ya que son menos costosos (ya existen). Cuando estos datos no son suficientes, el investigador tendrá que recopilar datos primarios. Veamos como lo hace.

B) MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN DE INFORMACIÓN PRIMARIA. Los especialistas en marketing suelen recopilar datos primarios de 6 maneras principales:

1 Investigación por medio de encuestas. Es el método más utilizado. Las empresas realizan encuestas para determinar conocimientos, creencias, preferencias y satisfacción de los consumidores. *Por ejemplo, muchas empresas realizan encuestas para saber a través de qué medios el cliente ha conocido a la empresa (anuncio TV, internet, un amigo etc.). De esta manera sabe si está haciendo una publicidad efectiva en los diferentes medios.*



2 Investigación por observación. Consiste en recabar datos nuevos al observar discretamente mientras los clientes compran o consumen productos.

Por ejemplo, mediante la observación en supermercados se ha descubierto que los consumidores tienden a elegir los productos que están a la altura de sus ojos.



3 Investigación experimental, la cual es diseñada para descubrir las relaciones de causa y efecto a través de experimentos provocados por el investigador. *Por ejemplo, un estudio mediante experimentación reveló que los consumidores tendían a consumir aquella comida que presentaba un color más intenso. Es decir, preferían la ensalada que presentara un color muy verde o la carne roja con un color muy rojo.*



4 La investigación etnográfica. Son técnicas modernas donde uno o varios investigadores acompañan a una persona o familia en su día a día para entender mejor por qué motivos toman sus decisiones de compra.



5 Investigación a través de focus groups. Un focus group está integrado por entre 6 y 10 personas, a quienes se reúne para discutir con detalle diversos temas a cambio de una pequeña retribución. El objetivo es descubrir las verdaderas motivaciones de los consumidores.



6 Investigación a través de entrevista en profundidad. En ocasiones los clientes mienten cuando se les pregunta por qué han comprado algo. Las entrevistas se utilizan para conocer la opinión de los consumidores, ya que consideran que sus acciones no siempre coinciden con las respuestas que dan a las encuestas.



C) PLAN DE MUESTREO Y CONTACTO. El investigador deberá decidir el tamaño de la muestra (de cuánta gente obtiene información) y la manera en la que será seleccionada.



PASO 3: RECOPILAR LA INFORMACIÓN.

Es la fase más cara y la más susceptible a errores. Algunos participantes no estarán en casa o serán inaccesibles. Otros rehusarán a cooperar o proporcionarán respuestas deshonestas



PASO 4: ANALIZAR LA INFORMACIÓN.



El siguiente paso consiste en obtener resultados al tabular los datos y formular conclusiones. Aquí los investigadores calculan promedios y aplican algunas técnicas estadísticas avanzadas.

PASO 5: PRESENTAR LOS RESULTADOS.

A los investigadores se les pide cada vez más que desempeñen un papel activo y den recomendaciones.



PASO 6: TOMAR DECISIONES.



Es el último paso, no podemos olvidar que el fin último de toda investigación es buscar una solución a un problema, y para ello hay que tomar una decisión.



ACTIVIDAD RESUELTA 1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Indica qué tipo de investigación se ha realizado en cada caso para obtener información.

a) Se reúne a un grupo de personas para hablar de qué aspectos valoran más en un teléfono móvil

b) Se estudia cómo se comportan los consumidores en el momento de la compra

c) Se hace un cambio en una característica de un producto para estudiar la reacción de los consumidores

d) Se hacen preguntas cerradas (de respuesta corta) a los consumidores

A



FOCUS GROUP

B



OBSERVACIÓN

C



EXPERIMENTACIÓN

D



ENCUESTAS

4. LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Si salimos a la calle y nos fijamos en la ropa que llevan las personas nos daremos cuenta de los diferentes estilos. Unos visten más clásico, otros prefieren ir más deportivo, los hay que prefieren una moda más juvenil y a otros les encanta una ropa más llamativa. Conocer estos diferentes estilos o preferencias de los consumidores es vital para una empresa de ropa, ya que si ofrece sólo un tipo de ropa muchos de estos grupos no estarán interesados.

LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO consiste en dividir el mercado en grupos de clientes que comparten similares de necesidades y deseos. De esta manera podemos hacer una estrategia diferenciada a cada uno de estos grupos.

A cada uno de estos grupos con características similares se les llama segmentos. Para ser eficiente esta segmentación se da en 3 pasos:

S

- **SEGMENTACIÓN.** Identificar los grupos de compradores con diferentes necesidades y deseos (segmentos) a través de criterios de segmentación de mercado.

1

T

- **TARGETING.** Seleccionar uno o más segmentos de mercado a los que la empresa se dirigirá eligiendo alguna estrategia. Los compradores a los que la empresa desee dirigirse se llaman público objetivo o **segmento meta (Target)**.

2

P

- **POSICIONAMIENTO.** Establecer y comunicar a cada segmento meta los beneficios que reporta empresa.

3

Estas actividades son tan importantes que reciben el nombre de **STEPS (pasos)** del marketing.



• 1. Criterios de segmentación

Podemos dividir el mercado atendiendo a 5 grandes criterios.

1

Segmentación geográfica. Se divide el mercado en diferentes áreas. De esa manera, podemos ajustarnos a las necesidades y los deseos de diferentes localidades. Por ejemplo, debido a la diferencia de clima la gente de Cádiz suele llevar un estilo de ropa diferente a la gente de Madrid.



2

Segmentación demográfica. Muchas variables demográficas influyen los deseos y necesidades de los consumidores.



- **Edad** Los deseos cambian con la edad y muchas empresas diferencian sus productos por esta variable. McDonalds ofrece el "Happy Meal" especialmente para niños. En los juguetes vemos también que son diferentes por edades.

- **Género.** Hombres y mujeres tienen diferentes actitudes y se comportan de manera distinta, en parte debido a su composición genética y en parte por la socialización. La diferenciación por género se puede ver muy claramente en productos de higiene como champús, donde podemos diferenciar línea masculina y femenina.

3

Segmentación socio-económica. La segmentación por ingresos es una práctica muy usada por las empresas, donde se va subiendo el precio a medida que va aumentando la calidad de productos. Por ejemplo, si queremos comprar un automóvil tenemos una amplia gama de modelos más caros o más baratos.



4

Segmentación psicográfica. La psicografía es la ciencia que utiliza la psicología y la demografía para entender mejor a los consumidores. Los compradores se dividen en diferentes grupos según sus características psicológicas y de personalidad, estilo de vida o valores. Esta práctica es muy usada en ropa donde las marcas ofrecen una gama que va desde lo más juvenil a lo más clásico.

5

Segmentación conductual. Se dividen a los compradores en grupos con base en sus conocimientos de un producto, así como su actitud, uso y respuesta hacia el producto. Por ejemplo:

- **Necesidades y beneficios** No todos aquellos que compran un producto tienen las mismas necesidades o desean obtener los mismos beneficios. Así, podemos dividir a los consumidores según el beneficio que esperan y ofrecerle un producto diferente. Por ejemplo, para algunas personas lo más importante de un dentífrico es su capacidad de limpieza y para otros su capacidad de blanqueamiento.

- **Ocasiones.** Es posible distinguir a los compradores según las ocasiones cuando compran un producto o lo utilizan. Por ejemplo, si compramos un traje el tipo cambiará si es para ir al trabajo o para ir a una boda.

- **Frecuencia de uso.** Los mercados pueden dividirse en usuarios esporádicos, medios y frecuentes. Por ejemplo, en los perfumes se usa mucho esta segmentación donde hay tamaños más grandes para aquellos que lo usen mucho.

- **Actitudes.** Las actitudes también pueden ser un motivo de diferenciación entre consumidores. Por ejemplo, la mayor preocupación por la salud y el medioambiente hace que aumente la demanda de productos ecológicos.

Una vez que la empresa identifica los diferentes segmentos del mercado debe decidir a cuál va a dirigirse, es decir, su mercado meta o target.

2. Estrategias de segmentación: elección mercado meta

Una vez que la empresa ha identificado los segmentos de un mercado, debe decidir su estrategia. Estas pueden ser:

1 Estrategia indiferenciada (cobertura del mercado total)

La empresa intenta atender a todos los grupos de consumidores ofreciéndoles el mismo producto sin diferencias. *Este enfoque hoy en día es poco común, un ejemplo lo tenemos cuando Ford en 1920 ofreció un único coche (el modelo T) de un único color, el negro.*



VENTAJA: abaratan costes.



INCONVENIENTE: el producto no se ajusta a las diferentes necesidades.



2 Estrategia diferenciada (especialización en segmentos)

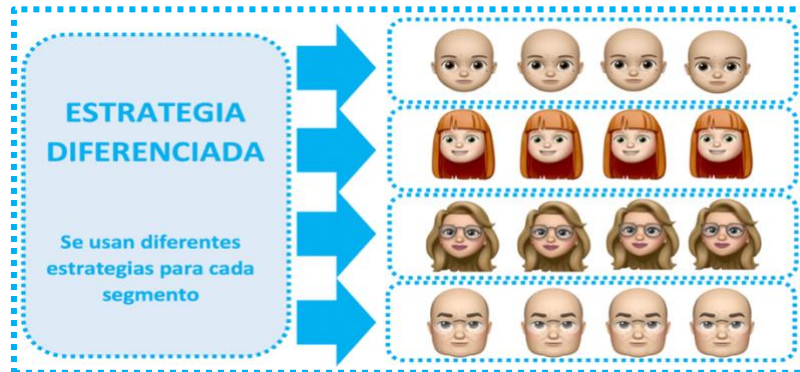
La empresa elige varios segmentos y cada uno le aplica una estrategia diferente. Se pueden así ofrecer diferentes productos, a diferentes precios y con variedad de envases. *Un ejemplo lo tenemos en los cereales Kellogg's que ofrecen una gran cantidad de variedades para ajustarse a las necesidades del público (cereales con fibra, con chocolate etc)*



VENTAJA: más posibilidades de venta.



INCONVENIENTE: mayores costes.



3

Estrategia concentrada (Concentración en un segmento único).

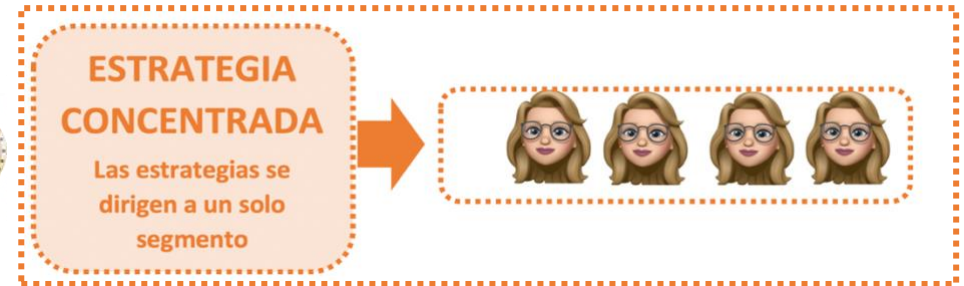
La empresa comercializa únicamente para un segmento específico, se especializa en un nicho de mercado. *Por ejemplo, Rolex se concentra en personas que tienen una renta muy elevada y por tanto, todos sus modelos siempre tienen un precio muy alto.*



VENTAJA: alta especialización.



INCONVENIENTE: riesgo entrada de competidores.



4

Estrategia personalizada (uno a uno).

La empresa trata a cada cliente de manera individual y ofrecer productos, servicios y mensajes de marketing personalizados según sus necesidades. La empresa utiliza tecnología avanzada para recopilar información sobre cada cliente (como las cookies) y adapta su oferta a cada uno de ellos. *Por ejemplo, Amazon según nuestro historial de ventas recomienda productos que se ajusten a nuestras necesidades*



VENTAJA: productos más adaptados al cliente



INCONVENIENTE: altos costes



3. Posicionamiento

Una vez que la empresa ya ha decidido a qué segmentos se va a dirigir y la estrategia de segmentación que va a usar debe decidir su posicionamiento.

El posicionamiento de una empresa es la percepción que se quiere que los clientes tengan del producto que se vende. Una vez que la empresa tiene claro su posicionamiento debe decidir su estrategia de marketing mix (producto, precio, promoción y distribución). Obviamente tiene que haber coherencia para que el consumidor nos perciba de la manera que queremos. *Por ejemplo, siguiendo el ejemplo de Rolex, la empresa quiere transmitir la percepción de prestigio a aquellas que lleven su reloj. Por ello es lógico que se distribuya en muy pocas tiendas y el precio sea elevado. También es lógico que no hagan descuentos*

5. EL MARKETING MIX.

En el plan de marketing del apartado 2, vimos que lo primero que hacía la empresa era analizar su situación a través de su matriz DAFO. Para ello realizaba una investigación de mercados (apartado 3) que le permitía conocer los diferentes segmentos o grupos de consumidores. A continuación, en el apartado 4, la empresa decidía los segmentos del mercado a los que se va a dirigir y decide su posicionamiento, es decir, cómo quiere ser visto por los clientes. Para ello, deberá llevar a cabo un plan que le permita conseguir dicho posicionamiento y vender el producto. Este plan es el marketing mix.

El **MARKETING MIX** son los 4 instrumentos que dispone la empresa para dirigirse a su mercado meta (target). Estos 4 instrumentos son el producto, el precio, la promoción y la distribución (place) que se conocen como 4 P del marketing.

• **El producto.** Es por supuesto la primera decisión a tomar ya que si no tenemos producto no existen las otras decisiones. Respecto al producto habrá que decidir su diseño, su marca, envase etc.

• **El precio.** La decisión sobre precios es clave para la empresa ya que de ello dependen sus ingresos y beneficios. Para saber cuál es el mejor precio será importante analizar los consumidores, la competencia y los costes de fabricar el producto.

• • **La distribución (place).** Son todas las decisiones a tomar para acercar el producto a los consumidores. Para ello la empresa debe elegir si utiliza intermediarios o si vende directamente a través de tiendas propias o internet.

• • **La promoción (comunicación).** Una vez que hemos tomado el resto de decisiones tenemos que dar a conocer el producto a los clientes y comunicarles las ventajas que les puede proporcionar respecto a la competencia. Por eso debemos elegir entre diferentes medios: publicidad, venta personal, patrocinios etc. *nota: no debemos confundir esta promoción como descuentos u ofertas de precios. Cuando hablamos promoción como elemento de marketing mix nos estamos refiriendo a cómo la empresa informa y se dirige a sus clientes.*



6. EL PRODUCTO.

Un **PRODUCTO** es un bien o servicio que satisface una necesidad.

Las principales decisiones que la empresa tiene que tomar sobre este instrumento son:

- 1 **Los atributos propios del producto.** Son todas las características tangibles del producto, es decir, su calidad, su diseño, el color, etc.
- 2 **La marca.** Es el nombre o símbolo que permite a los consumidores identificar el producto de la empresa. La marca es un instrumento muy valioso para la empresa, ya que permite crear clientes fieles que están dispuestos a pagar un precio más alto por dicha marca. Apple o Nike son algunos ejemplos. Así, la empresa puede tener diferentes estrategias respecto a la marca:

a) **Marca única.** Utiliza una única marca para todos sus productos, como Apple. Así la empresa ahorra costes ya que puede hacer publicidad para toda la marca. Además, el buen nombre de la marca puede beneficiar a todos los productos. El inconveniente es que un problema con un producto puede afectar al resto.

b) **Marcas múltiples.** Utiliza varias marcas para productos diferentes. Es el caso de Coca-cola, que usa otras marcas como Fanta, Sprite o Aquarius. Esta estrategia tiene más costes de publicidad, pero esta puede ajustarse a los diferentes segmentos del mercado.

c) **Marca blanca o del distribuidor.** Son marcas propias de los distribuidores (como Mercadona o Carrefour), que venden muchos productos usando su propia marca blanca (como hacendado) en lugar de usar la marca del fabricante. Con esta estrategia se consigue una mayor fidelidad del cliente.

- 3 **El envase y el etiquetado.** El **envase** ayuda a proteger el producto y a diferenciarlo de la competencia. Ya que es lo primero que ve el consumidor puede provocar un impacto decisivo para la compra del producto. Los perfumes, por ejemplo, tratan de diferenciarse a través de envases atractivos.

El **etiquetado** permite transmitir valiosa información, ya que muestra la marca, modos de empleo y características del producto.

- 4 **Otros servicios.** Son todos aquellos servicios extras al comprar un producto, como garantía, instalación, servicio post-venta, posibilidad de aplazar el pago.

Todas estas decisiones son muy importantes porque ayudan a diferenciar el producto de la competencia.

• El ciclo de vida del producto.

En 1996 nació el tamagotchi, una pantalla con forma de huevo y el tamaño de un llavero que mostraba una especie de pollito virtual, al que había que dar alimentos, higiene o cariños a través de tres botones. Con los cuidados apropiados, el "pollito" completaba generalmente un ciclo vital, nacía, crecía y moría, en unos 20 o 25 días. El producto tamagotchi tuvo un éxito increíble y hasta 1999 vendería 40 millones de unidades para luego simplemente desaparecer del mercado. Este ejemplo es claramente simbólico, el pollito del juego tamagotchi nacía, crecía y moría rápidamente y eso es exactamente lo que le pasó a este producto. Nació en 1996, creció muy rápido y murió en 1999.

Todos los productos pasan por un ciclo vital más o menos largo, nacen, crecen, maduran y mueren. Este ciclo vital es lo que se conoce como ciclo de vida de un producto.

El ciclo de vida de un producto muestra las distintas etapas por las que pasa desde que surgen en el mercado hasta el momento de su desaparición, mostrando la evolución de sus ventas. En la mayoría de los productos este ciclo se divide en cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declive.

Veamos las características de cada fase.

1. INTRODUCCIÓN.

Es el momento del lanzamiento de un nuevo producto que en principio es desconocido para los consumidores. Debido a ello, la empresa suele hacer grandes inversiones en publicidad informativa. En esta etapa es habitual que las ventas crezcan de manera lenta y que incluso se tengan pérdidas. *Un ejemplo lo tenemos con los drones que fueron introducidos al mercado en 2015.*

No todos los productos se comportan igual. Algunos tienen una fase de introducción muy corta y pasan rápidamente a la de crecimiento (como fue el caso del tamagotchi), otros nunca pasan esta fase. ¿Recuerdas las gafas de google? Yo tampoco, y es que las Google Glass a 1.500 euros no tuvieron un gran recibimiento por parte del público.

2. CRECIMIENTO.

Si el producto es aceptado por el público, se pasa a la fase de crecimiento donde las ventas y los beneficios aumentan. En este momento es normal que surjan muchos competidores. Por ello, la publicidad debe seguir siendo alta y pasa a ser persuasiva. Además, la empresa debe tratar de mejorar los atributos del producto. *Por ejemplo, con los teléfonos móviles vimos cómo se les añadió reproductor de música, cámara de fotos etc. Un ejemplo claro de un producto en esta fase lo estamos viendo en 2020 con los patinetes eléctricos.*

3. MADUREZ.

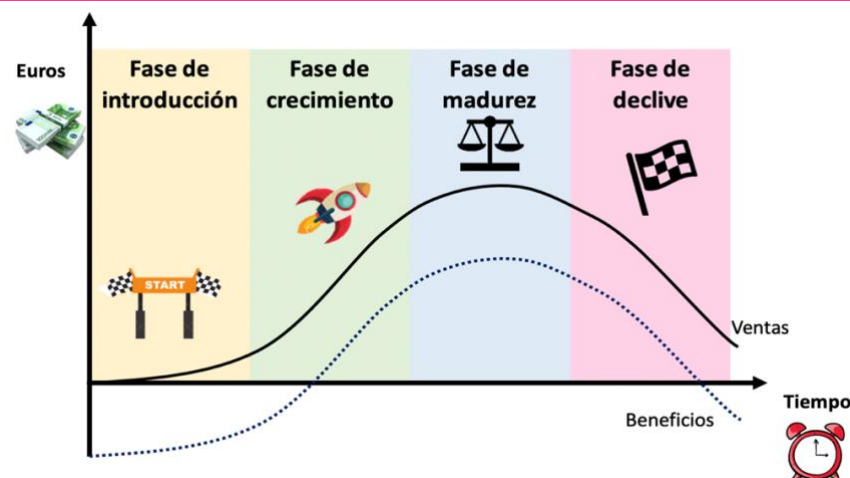
Llega un momento en el que el crecimiento se frena y las ventas se estabilizan. Lo normal es que haya muchos competidores que tratan de luchar por conseguir los clientes. Por ello, es habitual que la empresa intente bajar los precios y que busque llegar a más segmentos del mercado. La publicidad en esta etapa no tiene por qué ser tan alta. *Un ejemplo de un producto en esta fase es el Smartphone, que desde 2015 ha visto como las ventas mundiales permanecen bastante estables.*

4. DECLIVE.

A medida que aparecen otros productos sustitutivos mejores (que satisfacen la misma necesidad) los clientes dejan de comprarlos y las ventas disminuyen. *Por ejemplo, el reproductor de música mp3 vio como sus ventas bajaban a partir de 2012 debido a la aparición del Smartphone.* En esta fase hay dos opciones posibles por parte de la empresa.

- Salir del mercado. En este caso la clave es elegir el momento. Algunas empresas esperan un tiempo y aprovechan que sus competidores se retiran para así mantener los pocos clientes que quedan.

- Mejorar el producto. Algunas empresas intentan añadir alguna mejora que vuelva a seducir a los clientes. *Así tamagotchi lanzó una segunda versión en color en 2004 que vendería 38 millones de unidades. Google ha sacado en 2019 una nueva versión de sus gafas. ¿Serán esta vez aceptadas por el mercado?*



En la gráfica vemos un ciclo clásico donde las ventas crecen de manera lenta en la introducción y se tienen pérdidas. Con el crecimiento las ventas suben y llegan los beneficios, que se estabilizarán en la etapa de madurez. En el declive las ventas disminuyen y con ello los beneficios. Cuando aparezcan las pérdidas, la empresa abandonará el producto.

7. EL PRECIO.

El **PRECIO** es la cantidad de dinero que los consumidores deben pagar para comprar el producto de la empresa.

Las decisiones sobre precios son muy importantes por tres motivos principalmente:

1. **El precio es la única variable del marketing mix que da ingresos a la empresa.** El resto, (promoción, producto y distribución) supone costes.
2. **Se puede variar a muy corto plazo y tiene una gran influencia en las decisiones de los consumidores.** Si conoces a alguien que trabaje en unos pocos almacenes te dirá que en unas horas son capaces de cambiar (y etiquetar) miles de precios el día 5 de enero (trabajan hasta la madrugada). Si vas el día 7 de enero a comprar verás que hay miles de personas ansiosas por comprar con esas rebajas de precios.
3. **Comunica al mercado el posicionamiento de la empresa para su producto.** Por ejemplo, si vamos a comprar unos cascos para oír música y vemos que unos valen 20 euros y otros 150, automáticamente pensando que los segundos son un producto de calidad.

• Los métodos para fijar los precios

Vamos a ver 3 métodos principales para determinar los precios.

1

MÉTODO BASADO EN EL COSTE.

Es un método muy utilizado por pequeñas empresas. Se basa en calcular cuál es el coste de producir el producto y añadirle un margen de beneficio.

$$\text{PRECIO DE VENTA} = \text{COSTES DE FABRICACION} + (\% \text{ MARGEN} \times \text{COSTE})$$

El coste para fabricar un Mac es de alrededor de 250€. Si Apple quiere ganar un porcentaje de beneficio del 20% debemos realizar el siguiente cálculo:



$$PV = 250 + (0,2 \times 250)$$

$$PV = 300 \text{ €}$$

GANANCIAS DE 50 EUROS

Por tanto, Apple cobrará a los consumidores 300 euros por cada Mac, teniendo una ganancia de 50€ por unidad. Sin embargo, como bien sabes un mac recién salido de fábrica se vende a un precio muy superior. Eso es porque Apple no usa este método para calcular el precio, sino el método en función la demanda.

2

MÉTODO BASADO EN LA DEMANDA.

Con este método se analiza el consumidor y se fija un precio según el valor que este le da al producto. Así la empresa puede poner el precio no en función del coste del producto sino del valor que los clientes le dan.

Si una empresa detecta que los consumidores le dan un gran valor a su producto podrán subir los precios. Por ejemplo, aunque un iPhone sólo cuesta producirse 250 euros, el precio de venta ronda los 1.000. Esto es así porque Apple sabe que los consumidores están dispuestos a pagar ese precio.



3

MÉTODO BASADO EN LA COMPETENCIA.

Con este método se fija un precio a partir del precio de la competencia y la calidad del producto- Tendríamos 3 opciones

- **Un precio mayor a la competencia.** Esta opción puede ser buena cuando el producto es mejor al de la competencia, ya que los consumidores estarán dispuestos a pagar más. *Un ejemplo pueden ser los coches Mercedes o Audi que son más caros que otros como Peugeot o Seat.*
- **Un precio menor a la competencia.** Se utiliza cuando la calidad es inferior a los rivales, o cuando deseamos aumentar nuestra cuota de mercado ganando clientes. *Por ejemplo, Ryanair suele ofrecer vuelos más baratos que otras compañías como Iberia.*
- **Mismo precio de la competencia.** Se usa cuando el producto es similar a la competencia o cuando no deseamos entrar en una posible guerra de precios. *Un ejemplo es el mercado de la telefonía móvil, donde Vodafone, Movistar y Orange ofrecen tarifas muy similares.*



Fijación de precios para nuevos productos

Además de estos 3 métodos, muchas empresas llevan a cabo diversas estrategias cuando introducen un nuevo producto en el mercado. Dentro de estas vamos a destacar dos:

- **La estrategia de penetración.** Consiste en entrar al mercado con precios muy bajos para intentar quitar clientes a la competencia lo antes posible. *Un ejemplo de esta estrategia fue el llevado con la compañía Xiaomi.*
- **La estrategia del descremado.** Consiste en fijar un precio muy alto al principio para intentar que los consumidores con rentas más altas compren el producto más caro. Posteriormente, cuando la competencia reacciona y copia el producto, el precio se va bajando para que así otras personas con rentas inferiores puedan ir comprándolo. Los rivales se encuentran que ya solo pueden vender a precios bajos. Se dice que la empresa "le ha quitado la crema al mercado" *Esta estrategia fue usada por la videoconsola Nintendo Wii, que empezó vendiendo a precios elevados y cuando la competencia entró al mercado, bajó los precios para competir con ellos.*

8. LA PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN.

Hasta ahora hemos visto que la empresa quiere producir un producto diferenciado a un precio que los consumidores estén dispuestos a pagar. Sin embargo, hoy en día hay tanta competencia y tanta variedad que un buen producto a buen precio no es suficiente. La empresa tiene que comunicar al cliente los atributos del producto y por qué es mejor que los rivales. Ahí entra la promoción o comunicación.

PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN de la empresa es el instrumento de marketing con el que intenta informar al consumidor sobre el producto, persuadirlo para que lo compre y tratar de que sea recordado




Los tres principales objetivos o funciones de la promoción o comunicación de la empresa son: informar, persuadir y recordar.


La empresa cambia con el ciclo de vida del producto. Así, mientras en la introducción se buscaba informar a los consumidores para que conocieran al producto, durante el crecimiento se buscaba persuadirlos para que nos eligieran frente a la competencia. Por último, en la madurez se trata de que el consumidor recuerde nuestro producto.

• Los instrumentos de promoción o comunicación


La empresa cuenta 5 instrumentos principales para dar a conocer su producto


1 LA PUBLICIDAD. Es un medio de transmitir información pagando dinero a través de medios de comunicación de masas (TV, radio, revistas, etc.). **El objetivo** de la publicidad **es aumentar ventas a largo plazo o cambiar la opinión** hacia la empresa.

 **La gran ventaja** de la publicidad es que es fácil dirigirla a un público objetivo y puede llegar a mucha gente. *Por ejemplo, si queremos vender ropa de vestir de la última temporada podemos anunciarnos en una revista de moda. Si deseamos vender ropa de fútbol podemos hacer publicidad en los partidos de fútbol.*

 **El principal inconveniente** es que suele ser un medio caro para la empresa.

2 PROMOCIÓN EN VENTAS. Son todas las actividades de la empresa con las que intenta **estimular las ventas durante un periodo corto de tiempo**. Algunos ejemplos son los descuentos en precios, ofertas 3x2, hacer un regalo con la compra del producto etc. Es muy habitual verlo en supermercados como Día o Carrefour.

 **La gran ventaja** de las promociones es que puede permitir dar a conocer un producto nuevo a los consumidores.

 **El inconveniente** es que no se puede mantener mucho tiempo ya que perdería su eficacia y no es adecuado para productos de prestigio.

3 VENTA PERSONAL. Consiste en la venta del producto a través de vendedores de la empresa que acuden a hablar personalmente con los clientes.



La gran ventaja de la venta personal es que permite un contacto directo entre vendedor y comprador para explicar los detalles del producto y dudas que existan. Además, es el único instrumento que nos permite cerrar la venta del producto.



El principal inconveniente es que los vendedores requieren una gran formación por parte de la empresa para que estos transmitan la imagen que se desea. Por este motivo el coste de este instrumento suele ser elevado.

4 LAS RELACIONES PÚBLICAS. Son las actividades que buscan mejorar la imagen de la empresa con todas las personas con las que se relaciona (consumidores, trabajadores, medios de comunicación, accionistas etc.). Dentro de estas actividades destacamos dos:

- El patrocinio. Es el apoyo económico o de otro tipo a eventos deportivos (como una competición de fútbol) culturales (como una feria) o sociales (como la lucha contra una enfermedad). *Por ejemplo, Unicaja patrocina al equipo de baloncesto de Málaga.*

- Las relaciones con los medios de comunicación (publicity). Son todas las noticias que salen en los medios de comunicación relacionados con la empresa. A diferencia de la publicidad, estas noticias no son pagadas por la empresa.



La ventaja de este instrumento es que una buena imagen puede mejorar las ventas de la empresa.



El inconveniente es que una mala interpretación de una noticia podría tener el efecto inverso. *Por ejemplo, Amancio Ortega ha donado en varias ocasiones dinero para la sanidad pública lo que ha levantado disparidad de opiniones.*

5 EL MERCHANDISING. Es la publicidad que se realiza en el punto de venta. Así, por ejemplo, el uso de carteles que señalen el producto, la situación del producto en lugares de paso de los consumidores, la posición del producto a la altura de los ojos o una buena iluminación son ejemplos de técnicas que permiten aumentar las ventas en el mismo punto de venta del producto.



La ventaja es que es barato y facilita la compraventa.



El inconveniente es que se puede saturar al cliente.

6 MARKETING DIRECTO. La empresa se dirige directamente al consumidor a través de correo, teléfono y principalmente internet.



Su ventaja es que permite personalizar el producto al cliente.



El inconveniente es la excesiva saturación de información para los consumidores.

9. LA DISTRIBUCIÓN.

La **DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO** son todas las actividades que permiten llevar el producto al consumidor en la cantidad, tiempo y lugar que estos desean.

Así, todas las organizaciones o personas que actúan en este proceso desde que el producto sale de la fábrica hasta que el consumidor lo adquiere son los intermediarios y forman lo que se conoce como canal de distribución.

Por ejemplo, para vender el aceite de oliva, primero tenemos al agricultor que recoge todas las aceitunas. Luego estas aceitunas son transportadas a una almazara (planta donde se extrae el aceite). Este proceso es habitual que se haga a través de un nuevo intermediario "una cooperativa" que compra toneladas de aceitunas de varios agricultores y lleva todo el proceso hasta obtener y envasar el aceite de oliva. La cooperativa vende el aceite a un nuevo intermediario, como pueden ser supermercados, tiendas de barrio etc. Como sabemos, el supermercado o tienda nos lo venderá a los consumidores.

La empresa debe por tanto diseñar el canal de distribución y tiene que tomar dos grandes decisiones.

A La longitud del canal. La empresa debe decidir si usar canales directos donde se vende directo de fábrica al consumidor final, o si es indirecto, es decir, a través de más o menos intermediarios (como el caso del aceite).

B La estrategia de distribución. Se debe decidir la cantidad de puntos donde se quiere vender el producto

• A. La longitud del canal.

Los intermediarios pueden ser mayoristas minoristas.

Mayorista



Es aquel que compra a los fabricantes o a otros mayoristas y luego se lo vende a minoristas. Un ejemplo es Makro que vende productos a bares y hostelería.

Minorista



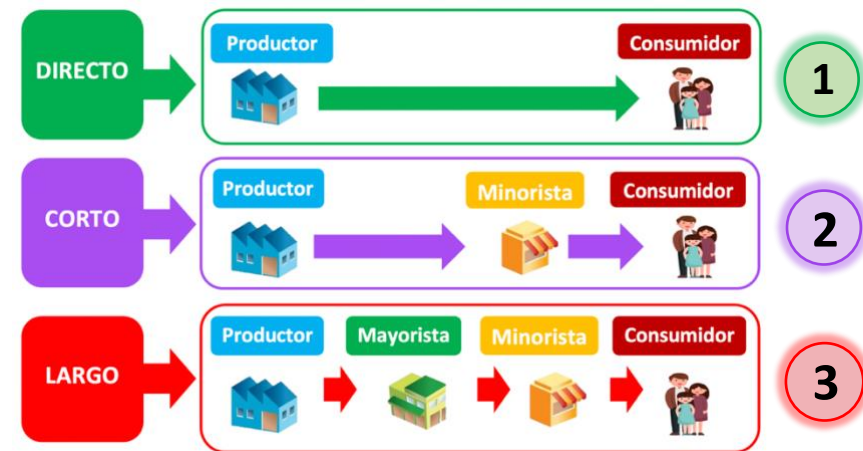
Compran a los fabricantes o a los mayoristas y luego venden a los consumidores finales. Cualquier tienda a la que tú y yo vamos a comprar es minorista.

Por tanto, en función del número de intermediarios el tipo de canal puede ser:

1 CANAL DIRECTO. No existen intermediarios, sino que el propio fabricante es el que distribuye el producto al consumidor final. El gran auge de internet ha permitido que cada vez más empresas elijan este canal. *Este fue el inicio de las gafas de sol Hawkers.*

2 CANAL CORTO. Sólo existe un intermediario minorista, de manera que el fabricante vende al minorista y este al consumidor final. *El pescado de las lonjas es un ejemplo ya que va al mercado de abastos (minorista) y de ahí al consumidor final.*

3 CANAL LARGO. Existen dos o más intermediarios (al menos un mayorista y un minorista). A veces puede ocurrir que haya dos o más mayoristas por lo que el canal se va haciendo más largo. *El aceite es un ejemplo canal largo.*



• B. Las estrategias de distribución.

Cuando la empresa decide si quiere vender su producto a través de muchos o pocos intermediarios está decidiendo su estrategia de distribución. Puede ser de tres tipos.

- DISTRIBUCIÓN INTENSIVA. Se usa gran cantidad de intermediarios para llegar al mayor número de personas posibles del público objetivo (target) de la empresa. Esta estrategia se suele usar para productos de compra rápida como por ejemplo las patatas de bolsa, que las podemos encontrar en supermercados, tiendas de barrio, bares etc.

- DISTRIBUCIÓN SELECTIVA. Se busca distribuir el producto a través de un número pequeño de intermediarios. Suele usarse para productos de compra menos frecuente y de un precio más elevado. Por ejemplo, si queremos comprar una prenda de marca algo más cara como Ralph Lauren o bimba y lola, podemos ir al corte inglés y algunas otras tiendas, pero como vemos las opciones se reducen.

- DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA. Se utiliza sólo un intermediario dentro de una localidad o región. Esta estrategia se utiliza para productos muy exclusivos y normalmente de precio muy elevado. Por ejemplo, solo hay 25 concesionarios de Porsche en toda España.

10. LA DIGITALIZACIÓN Y EL USO DE LAS TIC EN LA FUNCIÓN COMERCIAL

Los grandes avances en las tecnologías y la digitalización han permitido que surjan nuevas maneras de relacionarse entre consumidores y empresa.

Por un lado, los consumidores tienen grandes ventajas:



- **Pueden comprar por internet.** Desde su casa, el trabajo o la calle los consumidores pueden comparar precios, características y comprar 24 horas al día.
- **Es más fácil obtener información.** Los consumidores pueden consultar las reseñas de otros de consumidores y compartir sus opiniones de la empresa a través de las redes sociales.
- **Puede interactuar con la empresa.** Existe posibilidad de suscribirse a ciertos servicios donde se recibe información u ofertas y es mucho más fácil plantear cuestiones o dudas a las empresas.

Las empresas también tienen ventajas en el uso de las TIC en el marketing:



- **Pueden obtener mejor información sobre los consumidores.** Las empresas pueden generar un perfil de consumo a través de nuestro historial de compra. Además, gracias a las **cookies**, cada vez que visitamos una página web se va generando un archivo de datos que va revelando nuestras preferencias. Así, este archivo sabe que periódicos leemos, si nos gusta viajar, o sobre qué productos estamos interesados ahora mismo.
- **Aumenta la capacidad de las empresas para hacer ventas.** El uso de banners en páginas web permite que haciendo un solo clic sobre ellos podamos ir a la tienda online de la empresa. Las aplicaciones móviles también facilitan las ventas. *Por ejemplo, Zara tiene una aplicación que directamente nos permite escanear el código de barras en la tienda y solicitar esa prenda en otra talla o color. Todo son facilidades.*
- **Pueden dirigirse a los clientes de manera rápida** a través de las redes sociales y del marketing móvil para enviar anuncios e información personalizada. *Quien no ha buscado información sobre un producto y los próximos días se ha encontrado con un bombardeo de anuncios para que compremos ese producto.*
- **Se reduce la necesidad de intermediarios.** Esto permite que una pequeña empresa sea capaz a través de su página web de competir con grandes multinacionales.

Fruto de todo esto podemos decir que las nuevas tecnologías nos llevan a una nueva realidad en el mundo del marketing donde las relaciones con las personas son claves para las ventas. Esto ha propiciado que aparezcan las 4 P del marketing digital que forman parte de la gran P: PEOPLE, las personas claro.



LAS 4 P, S DEL MARKETING DIGITAL.

- 1 **Personalización.** Fruto de la gran cantidad de información que pueden tener las empresas respecto a cada individuo, la personalización se hace imprescindible. Aquellas empresas que consiguen diseñar y enfocar los productos de manera personalizada sin duda que venderán más. *Por ejemplo, Nike permite que diseñes tus propias zapatillas. Amazing.*
- 2 **Participación.** Involucrar a los consumidores en la empresa es clave para saber que cuestiones pueden mejorar. La empresa puede crear diferentes comunidades, tanto online como offline, en las que los clientes puedan participar y colaborar con la marca. Los usuarios tienen un espacio propio en el que pueden opinar, sugerir mejoras o recomendar lo que les interese. *Por ejemplo, Apple tiene una comunidad de soporte para resolver dudas o problemas técnicos a sus clientes.*
- 3 **Peer-to-peer (de par a par).** Si quieres comprar una carcasa o un protector para tu móvil, ¿En quién confías más antes de comprar, en un amigo o en un anuncio? Hoy en día siempre tratamos de recurrir a amigos o a gente que ya ha comprado el producto para que nos cuente la experiencia. Por este motivo, es importante para la empresa estar en redes sociales para fomentar el boca a boca y hacer marketing viral.
- 4 **Predicciones modeladas.** Esta última analiza el comportamiento de los usuarios, con la intención de predecir sus comportamientos y realizar, de esta forma, campañas a medida. Como dijimos, todo lo que hacemos en la web puede ser procesado por la empresa, que puede hacernos una publicidad a medida según las preferencias que revelan nuestras cookies.



PRODUCTO FINAL. NUESTRO MARKETING MIX.

En clases anteriores hemos analizado nuestro entorno general, nuestra competencia y establecido quiénes son nuestros clientes. Ahora llega el momento de establecer las herramientas de marketing mix con las que voy crear valor (con nuestro producto), comunicar el valor (con la promoción), capturar el valor (con el precio) y entregar el valor (con la distribución) a nuestros clientes.



DOWNLOAD

Para completar la tarea debemos rellenar la siguiente ficha **que puedes descargar aquí:** [plantilla "nuestro marketing mix"](#).

Esta ficha ya rellenada la guardaremos dentro de nuestra carpeta de equipo. En dicha carpeta iremos añadiendo el resto de fichas que iremos haciendo a lo largo del curso.

INSTRUCCIONES PARA RELLENAR LA FICHA.

PASO 1. Política de producto.

Debemos establecer todos los atributos de nuestro producto. Obviamente se deben ajustar a nuestro segmento de clientes. Si tenemos varios segmentos, tendremos que indicar si hacemos cambios en algunos de estos atributos.

Los pasos que seguimos son:

- Indicamos todas las características del producto (si tenemos productos diferentes para los diferentes segmentos, indicamos las características de cada uno).
- Establecemos el nombre de la marca y dibujamos el logotipo y explicamos su significado.
- En caso de tener envase, hacemos un dibujo del mismo y explicamos si tiene alguna característica especial.
- Describimos los servicios post-venta, si los tenemos



POLÍTICA DE PRODUCTO.



Características de los productos:

Nombre de la marca:

Logotipo:

Significado de la marca y del logotipo:

Envase:

Servicio post-venta:

PASO 2. Política de promoción.

Debemos describir cuáles son los instrumentos de promoción que utilizaremos y las razones por las que nos hemos decantado por ellos. En caso de que tengamos varios segmentos de clientes, especificaremos los instrumentos que utilizaremos para cada segmento y explicaremos por qué.

PASO 3. Política de precios.

Indicamos el precio que le ponemos a cada uno de nuestros productos y explicamos las razones por la que hemos establecido dicho precio.

PASO 4. Política de distribución.

Debemos establecer la estrategia de distribución, la longitud del canal de distribución y los intermediarios:

- Indicamos cuáles son los canales de distribución que utilizaremos (tienda física, tienda online etc.) y las razones de ello.
- Indicamos si utilizaremos un canal largo, corto o directo y las razones de ello.

PASO EXTRA. Cambios en el lienzo de modelos de negocio.

Con lo realizado en estas 4 tareas podemos modificar algunos aspectos del modelo de negocio:

- Propuesta de valor.** Tendremos que modificarla si hemos establecido alguna característica nueva con la política de producto.
- Fuentes de ingresos.** Tendremos que modificarlas si hemos hecho algún cambio en la política de precios.
- Estructura de costes.** Tendremos que modificarla si hay nuevos costes asociados por realizar alguna de estas políticas.
- Canal de distribución.** Tendremos que modificarlo si hemos añadido algunos cambios en la política de distribución.
- Relación con clientes.** Tendremos que modificarlo si hemos hecho cambios en la política de promoción
- Recursos, actividades y socios clave.** Tendremos que modificarlos si hay nuevas necesidades para implantar estas estrategias.

Con los cambios, modificaremos el lienzo de modelo de negocio que tenemos con post-it y que hemos ido elaborando a lo largo del curso.

POLÍTICA DE PROMOCIÓN.



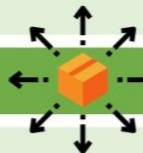
Instrumentos de promoción:

POLÍTICA DE PRECIOS.



Precio de cada producto.

POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN.



Canales de distribución y razones.

Longitud del canal y razones.