

El plan de marketing

Funcion del marketing

Target marketing**Marketing mix****Los riesgos del precio****El concepto "escasez" en el marketing****Posicionamiento del producto****Los atributos del producto o servicio****Determinacion de la demanda****Marketing relacional****El marketing relacional en Internet (Web Marketing)****Marketing de servicios y marketing de productos****Estrategias a aplicar en los servicios****Ideas e innovacion en marketing****La distribucion****La fuerza de ventas****Comunicacion y relaciones publicas****Publicidad****Imagen de marca****Gestion del presupuesto**

- **Función de marketing**El marketing es el proceso de planificación y distribución del intercambio de productos y servicios conforme a los conceptos esenciales de precio y promoción, toda vez que el marketing es previo a las acciones de estímulo de la demanda, como la publicidad, por ejemplo, y otras acciones relacionadas (promoción). En este sentido, el marketing, además de constituir la función esencial de los negocios es, al mismo tiempo, un proceso creativo, ya que es la rama de la economía de la empresa que a partir del análisis de los gastos del consumidor intenta establecer una estimación de la demanda desagregada por niveles de renta, y también en términos de precios, difusión geográfica y comercialización de los productos. La demanda desagregada por los conceptos mas arriba expuestos, se opone a la demanda agregada bajo el concepto keynesiano, puesto que este incluye todo lo que el mercado demanda en un periodo dado, incluyendo consumo e inversión. En lo que concierne al marketing, la demanda es el valor que refiere la intención de compra de un mercado (grupo de individuos u organizaciones que desean un determinado producto o servicio y que disponen de capacidad financiera para adquirirlos). La curva de la demanda marca la cantidad de un cierto producto que los consumidores están dispuestos a adquirir; las decisiones de esos consumidores, inicialmente, tendrán lugar en función de los precios de los distintos productos ofrecidos y del nivel de sus rentas. La definición de marketing propuesta por la American Marketing Association es: "el proceso de planificación y ejecución del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, a fin de crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones". El concepto esencial del marketing se establece en consecuencia sobre las ideas de intercambio y valor de mercado, el cual queda establecido por los compradores y vendedores (actuales o potenciales) que operan o van a operar en el mercado en función de la oferta y la demanda. La curva de la demanda evoluciona paralelamente con las variaciones de las rentas de los consumidores, pero también con las variaciones de los precios de otros bienes que se ofrecen en el mercado (efecto precio); el efecto precio se contrae con los aumentos de los precios y se incrementa con las reducciones de precio.
- **2. Target marketing**En un mercado no desarrollado, los compradores se limitan a satisfacer sus necesidades esenciales (conforme a sus rentas), proveyéndose de productos o servicios en el mercado. En esta situación, la demanda es superior a la oferta. A medida que el mercado se desarrolla, llega un momento en que la oferta se hace superior a la demanda, y entonces lo que ocurre es que los compradores ya no adquieren un determinado producto en función de la satisfacción de sus necesidades básicas, sino que añaden a sus criterios de selección aspectos tales como la calidad, el precio, o la facilidad de adquisición (derivada de la capacidad de distribución de los fabricantes); nos encontramos, por tanto, ante una percepción del producto no ya como un bien por sí mismo, sino como un elemento que incorpora, tal como se deduce de la definición de la American Marketing Association, un servicio y una idea. Un concepto imprescindible para comprender la fenomenología del marketing es la capacidad de discernimiento entre lo que es "calidad" y lo que es "percepción de calidad" por parte del cliente. La falta de discriminación entre una y otra circunstancia es lo que se ha venido a denominar miopía del marketing, según la expresión de Theodore Levitt, es decir, empresas que se centran en sus productos y desatienden los aspectos psicológicos de sus clientes actuales o potenciales, es decir, que desatienden al mercado. No cabe duda de que los distintos grupos que componen el mercado tienen una valoración distinta de la calidad de

un producto. Intervienen elementos no necesariamente racionales en una decisión de compra. Cuando el objeto de la compra es, por ejemplo, satisfacer una necesidad de transporte, y nada mas que eso, el fabricante no tiene por que ser selectivo: es la famosa frase de Henry Ford a propósito del Modelo T: "la gente puede elegir el color que quiera siempre y cuando sea negro". Este modo de ver las cosas se inscribe dentro de un tipo de marketing denominado de masas (mass marketing) que se opone al target marketing, mas selectivo y, por tanto, mas atento a lo que los clientes de un determinado segmento del mercado pueden percibir como mas estimulante a la hora de adoptar su decisión de compra.

Así pues, el target marketing consiste en la partición del mercado en segmentos los cuales representan submercados homogéneos. Se trata de un proceso de identificación dentro del esquema de demanda desagregada arriba mencionado, el cual permite el desarrollo de estrategias de marketing mas efectivas.**3.**

Marketing mix El marketing mix consiste en la combinación de cuatro elementos a los que se denomina "las cuatro pes": P1, producto; P2, lugar (de place, en ingles); P3, promoción, y P4, precio. Estas variables se desarrollan en los siguientes epígrafes:· **Producto.** Es el elemento básico del marketing mix. Los componentes del producto son esencialmente su calidad, sus características, marca, tipos de empaquetado y diseño y servicios relacionados. A lo largo del transcurso del tiempo, la dirección de marketing maneja esta variable con el objetivo de establecer estrategias que permitan:· Desarrollar nuevos productos a fin de satisfacer las nuevas demandas del mercado. Adaptar los ya existentes de tal forma que satisfagan la demanda a tenor de las modificaciones en las condiciones del mercado. Cuando hablamos de satisfacer las demandas del mercado, nos referimos a una necesidad de este por ver satisfecho un determinado deseo (el cual actúa como motivador de compra). Los individuos buscan en el mercado hasta satisfacer esa necesidad, la cual incluye componentes tanto de carácter físico como social o psicológico. Muchas de esas necesidades pueden ser suscitadas a través de oportunas acciones de marketing.

· **Precio.** Mas que de precio debería hablarse de estructura de precios, dado que los responsables de marketing deberían escoger objetivos de precios que sean coherentes tanto con las expectativas del mercado seleccionado, como con las previsiones de demanda de producto. Estas dos ultimas condiciones también deberán considerar los costes relacionados en la producción del producto o servicio.· **Lugar.** La variable hace referencia a la elección de los medios a través de los que los productos llegarían al mercado seleccionado en el momento adecuado. Esto significa que es preciso desarrollar un conveniente sistema de distribución, lo que a su vez implica el trato con intermediarios ajenos a la compañía y sobre los que no se tiene una completa seguridad en todos los aspectos de su funcionamiento.· **Promoción.** Incluye todos los métodos válidos que se utilizan para que el mercado seleccionado obtenga información del producto. Aquí es donde intervienen los medios publicitarios, los medios de comunicación, la utilización del marketing directo en determinados casos y el desarrollo de fuerzas de ventas. Estas cuatro variables están directamente relacionadas entre si. No hay una decisión que afecte a una de las variables sin que los efectos de esa decisión repercutan sobre las otras tres. Imaginemos que un fabricante de calzado desea sacar al mercado un nuevo modelo. Supongamos que tuviese que tomar los siguientes tipos de decisiones:· En cuanto a la variable producto:· Elegir entre buena calidad, mediana calidad o baja calidad (tres opciones).· Elegir el nombre del modelo (seis opciones, dos para cada una de las calidades).· Elegir el diseño entre diseño moderno y diseño clásico (dos opciones).· En cuanto a la variable precio:· Precios p1 y p2 para cada una de las tres calidades opcionales (dos opciones).· En cuanto a la variable lugar:· Elegir entre distribuidor 1 o distribuidor 2, o bien, servirse de ambos distribuidores para distintas zonas (tres opciones).· Promoción:· Elegir entre hacer publicidad del producto, hacer bonificaciones a las tiendas, utilizar las dos promociones anteriores o no utilizar ninguna de ellas (cuatro opciones). Para simplificar, supondremos que el fabricante tan sólo elegirá una calidad, un nombre del modelo y un diseño. Así pues, ese fabricante tendría, como mínimo, las siguientes combinaciones de variables: $P1 \times P2 \times P3 \times P4 = 12 \times 2 \times 3 \times 4 = 288$ opciones En realidad, las combinaciones posibles que surgen en el

contexto del marketing mix dan cifras considerablemente superiores.

3.1. Los riesgos del precio El precio de un producto o servicio es una de las tareas más difíciles con que se enfrenta la empresa. Un precio excesivo puede eliminar el interés del cliente y un precio mínimo hacerle desconfiar de la calidad del producto o servicio que se le ofrece. El precio marca la categoría de la oferta y determina las ventas y el beneficio.· Factores que afectan a la determinación del precio:· Coste de materias primas.· Coste de fabricación. Tiempo y personal empleado. Tipo de empaquetado. Gastos de almacenaje. Promoción y distribución. Servicio pre y postventa. Se puede fijar el precio de un producto a partir del coste de fabricación o hacerlo a partir de lo que el mercado estará dispuesto a pagar por él. La primera modalidad, muy extendida, consiste en establecer los gastos de fabricación, almacenaje, personal, promoción y demás actividades relacionadas con la comercialización de ese producto o servicio, así como los impuestos correspondientes y el porcentaje de beneficio, y con el resultado calcular el precio de venta.

La propia dinámica del mercado obliga a ajustar los márgenes de beneficio cuando compiten en el mercado muchos productos similares en prestaciones y calidad de servicio. Pero no se puede jugar con el precio de cualquier manera. Mantener un control de costes y beneficio exige un método casi exacto de fijación de precio que sea rentable y favorable respecto al de la competencia.

El punto débil de este sistema de fijación de precios según el coste es que ignore el volumen de demanda. La solicitud de un producto o servicio determinado por parte del mercado debe siempre tenerse presente al fijar su precio. La forma ideal de fijar el precio sería conocer lo que el cliente está dispuesto a pagar por el producto. Pero esto no es más que una utopía que, además, dará pie al juego de los regateos, poco aconsejable para la estabilidad del bien ofertado. Más difícil resulta conocer lo que el cliente exige a un producto o servicio y partir de ese conocimiento para fijar el precio en cuestión. Si se comparan las características de dos productos similares con precios diferentes, se observará que el de precio más alto justifica el incremento acreditando el empleo de materiales de mejor calidad, diseño y técnica novedosa. Por esa serie de conceptos un segmento de clientes está dispuesto a pagar más. Inevitablemente, el precio afecta a la demanda. Puede optarse por fijar un precio alto con opción de descuento o fijar un precio ajustado para vender más, aunque sea a costa de obtener menores beneficios. Resulta muy eficaz observar la reacción de la demanda ante la rebaja en el precio de un producto en un porcentaje determinado: si las ventas crecen en la misma proporción se sabrá que se trabaja con una demanda elástica, si no es así la demanda podrá calificarse como inadaptable. El propio producto, sus circunstancias y el comportamiento de la demanda, así como los objetivos de beneficio que se persigan, serán los factores determinantes a considerar a la hora de establecer la política de precios.

Métodos usuales de fijación de precios:· A coste más margen.· A valor de mercado.· **Submétodos o prácticas de apreciación de la demanda:**· A precio alto con descuento.· A precio ligeramente por debajo de una cifra redonda: 3.995 ptas.· A rebajas proporcionales para comprobar la elasticidad o dureza de la demanda.· **Estrategias de fijación de precios:** A precios altos: Se paga la novedad. Puede aplicarse cuando:

El producto o servicio es único o está bien registrado.

Es difícil de fabricar.

El mercado es pequeño para atraer competencia.

A reducción proporcional: A veces esta rebaja lleva aparejados cambios en la apariencia y promoción del producto.

A precios bajos de salida: Provocan una atípica expansión del producto o servicio, pero son peligrosos si los competidores son fuertes y reaccionan.

A precios disuasorios: Precios muy bajos para disuadir a la competencia de entrar en ese mercado

A reducción promocional: Precio de salida bajo, como reclamo para que los clientes conozcan el producto y se animen a seguir comprándolo a su precio normal, más elevado.

Los dos sistemas esenciales para fijar los precios son el que se base en los costes de obtención del producto, y la de establecer un beneficio objetivo, sobre cuyo supuesto se determine el precio. El primer método es el utilizado por los comerciantes minoristas, ya que la información básica de la que disponen es precisamente el coste del producto que van a comercializar: **Cálculo del precio por el sistema de coste por unidad:** La fórmula a aplicar es: $PV = CU \times (1 + M/100)$ Donde:

PV = Precio de venta. CU = Coste unitario.

M = Margen deseado sobre costes.

Para el cálculo de CU aplicaremos la fórmula: $CU = CV + (GF / CP)$ donde: CV = Coste por unidad.

CF = Costes fijos.

CP = Coste de producción. El objetivo del cálculo consiste en reflejar en el coste unitario la incidencia de los gastos fijos (CF) y de los gastos de producción para una determinada cantidad de productos. Por ejemplo, si el coste por unidad es de 10, los costes fijos son de 500 (en miles) y los costes de producción 250 (en miles), tenemos: $CU = 10 + (500/250) = 12$ Suponiendo que el fabricante desea obtener un 20 por 100 de beneficio, el precio de venta sería: $PV = 12 \times (1 + 0,20) = 14,40$ **Cálculo del precio por el sistema de beneficio:**

Aquí también se parte de un coste por unidad, unos costes fijos y unos costes de producción, pero lo que se hace es fijar de antemano el beneficio que se quiere obtener, y a partir de ahí se establece el precio del producto: $PV = CU + [(CF + B) / CP]$ Utilizando los datos del ejemplo anterior, y habiendo establecido que el beneficio B a conseguir es de 250 (en miles), el precio de venta sería: $PV = 10 + (250 + 250) / 250 = 12$ lo que permite establecer el número de unidades que es preciso vender para situarse en el umbral de rentabilidad U (momento a partir del cual se amortizan los costes y comienzan los beneficios): $U = CF / (PV - CU)$, es decir: $U = 250 / (12 - 10) = 125$ (unidades)

3.2. El concepto "escasez" en el marketing Los ingredientes del marketing hasta ahora esbozados se interrelacionan en el mercado movidos por el concepto de escasez. Todos tenemos experiencia de nuestras necesidades primarias, conocemos el deseo y la búsqueda de alimentos, agua, ropa, refugio, calor... Esas necesidades urgentes se satisfacen en la continua e intensa relación del hombre con la naturaleza. El hombre, a través de la historia, ha aprendido a modificar la naturaleza, a someterla a sus propios fines. La escasez surge del enfrentamiento entre la limitación de los bienes y la potencial abundancia de formas de satisfacer una necesidad que establece la inteligencia humana. Tal como se ha visto, el mercado para un producto o servicio se compone de personas (o empresas, en su caso) con necesidades, posibilidad económica de adquirirlas y deseo de satisfacerlas. Para que esas personas sean conscientes de su necesidad de un producto o servicio tienen que saber de su existencia. Los productos o necesidades más primarios requieren de muy poco esfuerzo para ser vendidos: hay mucha demanda y muchos proveedores dispuestos a satisfacerla. Pero cuando se trata de necesidades menos evidentes –necesidades secundarias– es preciso recurrir al marketing para fomentar e incluso crear esa necesidad. Nuestro mercado Definir el mercado real de un producto o servicio consiste en conocer, al menos potencialmente, el tipo de personas o grupos de personas dispuestos o al menos propensos a convertir dicho producto en una necesidad. Un ejemplo: Definiríamos un mercado como el español con 40 millones de habitantes, de los que 30 millones son mayores de dieciséis años y 10 millones menores de dieciséis años y que cuenta con 10 millones de familias. Abarcar un mercado tan grande resulta poco me nos

que imposible, aunque se bate de comercializar algo tan universal como barras de pan. La producción de una empresa concreta es limitada y sus recursos disponibles también lo son. La labor de venta inicial debe circunscribirse a un segmento local de ese mercado. El fabricante debe empezar por establecer si su producto o servicio es interesante para hombres, para mujeres, jóvenes, adultos, ancianos o niños. Dentro del grupo seleccionado y calificado el producto de necesidad primaria o secundaria, se procederá a catalogar a los posibles clientes por nivel económico, categoría profesional, grado de formación, aficiones, etc. La planificación del segmento que se va a abordar debe considerar mercado y producto o servicio como una unidad indisoluble. Se analizarán los productos que el cliente está adquiriendo, sus preferencias y expectativas. No se puede planificar una estrategia de ventas sobre esperanzas, sino sobre hechos. Y aun con todo, resultará imposible determinar la cantidad de producto que están dispuestos a adquirir los compradores reales. Ese aspecto se pondrá de manifiesto cuando el negocio ya está en marcha.

Ejemplo de algunos puntos de investigación:

Servicio a ofertar: salón de belleza femenino. Área de operaciones barrio alto de ciudad. Personal especializado: cuatro estilistas, cuatro peluqueros, dos esteticistas. Métodos y productos de alta calidad: proveedores. Mercado: señoras de entre treinta y sesenta años, con buena situación económica y tiempo disponible. Asiduidad: mínimo una vez por semana, máximo tres. Tiempo medio de prestación de servicio: dos horas. Capacidad media de atención diaria: 35 servicios. Exigencia de calidad de servicio: alta. Exigencia de calidad de trato: alta. Precio: medio-alto. Coste e intensidad del esfuerzo de venta. Servicios añadidos.

Reunir datos sobre el mercado exige tiempo, pero es una labor necesaria si se quiere triunfar. Debe hacerse acopio de información sobre todos los sectores relacionados con el producto-servicio y la clientela potencial antes de planificar las estrategias iniciales de marketing:

Quien comprará el producto. Quien lo utilizará. Cual es la imagen de marca. Cómo actuará respecto a la competencia existente. Cómo se desarrollarán los puntos de venta.

Hay que considerar el tamaño y valor medio de la venta media no sólo desde la perspectiva del producto o servicio, sino desde el punto de vista del cliente. También habrá que estudiar el área de captación del negocio. Es decir, su zona de influencia. Siguiendo el ejemplo del salón de belleza, habrá que considerar la importancia, por la calidad y el coste del servicio propuesto, de situarla en un buen barrio de clase media-alta, con nivel de habitabilidad alto, y con las condiciones y calidad suficientes para constituir un reclamo atractivo. Inicialmente, las señoras que acudan a este salón de belleza serán las que no estén del todo satisfechas con su servicio actual, ya que se trata de un sector en el que funciona la fidelidad del cliente, o las más dispuestas al cambio, a la novedad. Si su percepción es más que satisfactoria, el número de usuarias aumentará sucesivamente y acabará por traspasar los límites de la zona prevista. No todos los negocios resultan tan evidentes de cara a su situación, pero el área de captación es siempre crucial para su viabilidad futura. El mejor cocinero del mundo, instalado en un restaurante pequeño, incómodo, con escasa calidad en los servicios anejos –atención, cubertería, vajilla, cristalería...– y en una zona de bajo nivel adquisitivo, lo tendrá realmente difícil para darse a conocer. Debe tenerse en consideración como factor importante, el comportamiento y marcha de la competencia en la zona elegida. Juzgar a la competencia en su justa medida es fundamental para poder enfrentarse a ella y quitarle una cuota o incluso todo su mercado. Ningún competidor, por pequeño que sea, debe ser desdeñado a priori. A la hora de analizar un competidor se deberá considerar con detalle, entre otros, aspectos tales como los segmentos del mercado que alcanza, cuánto tiempo lleva en el mercado, su nivel de éxito y qué estrategias de marketing le han permitido alcanzar dicho éxito. Debemos pararnos a analizar las políticas de precios, producto, promoción y distribución que ha llevado a cabo el competidor, estudiar el por qué de dichas estrategias y ver si podemos mejorarlas y conseguir de este modo una ventaja competitiva. Aunque parezca paradójico, el iniciar un negocio sin competencia resulta muchas veces más arriesgado que empezar enfrentándose a la existencia de competidores. Cuando otros se han abierto

camino en un sector determinado, el que llega después tiene mucho camino trillado. Además puede comparar, analizar las ventajas e inconvenientes que tiene el negocio del vecino, sus estrategias de éxito, sus puntos débiles, etc., y salir al mercado ofreciendo algo mejor y más competente. Es importante saber elegir a los competidores. Es decir, determinar a cuál o cuáles de ellos se va a enfrentar. Desde este punto de vista, abrir un negocio constituye una contienda. El objetivo no es destruir al contrario, pero sí arrebatarse cuota de mercado. Competir por enfrentarse al competidor más débil no suele traer resultados positivos. Funciona mejor tomar en consideración al más fuerte, al mejor, ya que así se peleará –se consiga o no– por llegar a ser los primeros, los mejores. Un buen competidor presta mucha atención a los servicios de posventa. No se puede triunfar plenamente si no se estudia la necesidad de servir a los clientes antes, durante y después del propio momento de la venta. Actualmente, además, la propia dinámica de una economía de mercado ha provocado que este último punto, el servicio posventa, sea el que establece el mayor grado de competitividad en determinados sectores. En el mundo de la informática, por ejemplo, la atención posventa se ha convertido en el cauce principal para ganar cuota de mercado. Los ordenadores son fundamentalmente iguales, ofrecen prestaciones y sus games de precio están en la misma banda. El ganador en esta contienda es quien sea capaz de ofrecer una garantía mayor y una atención posventa asequible y de calidad. Es lo que podemos llamar la comercialización integral. Algo similar ocurre en los sectores de la automoción o los electrodomésticos. Ningún negocio debe descuidar el apartado de atención tras la venta propiamente dicha, pero en algunos es un aspecto crucial para asegurar la viabilidad del negocio.

4. Posicionamiento del producto

A la hora de delimitar los campos exactos en los cuales centrará su actividad una empresa, requisito previo esencial para poder diseñar un plan de negocios y realizar unas previsiones con un determinado horizonte temporal, se han de tener en cuenta tanto los condicionantes y restricciones iniciales de todo tipo con los que debe contar cada empresario en particular cuando pone en marcha un negocio, como los objetivos generales a largo plazo de la empresa. Entre los condicionantes del negocio pueden figurar la escasez de recursos materiales, financieros y humanos con los que generalmente suelen iniciarse la mayor parte de las andaduras empresariales, así como la existencia de empresas de la competencia ya establecidas, y otros diversos factores que limitan las posibilidades de acción del empresario. Pero junto a estos condicionantes ajenos a la voluntad del empresario y que son impuestos por el mercado o por las circunstancias individuales de cada cual, pueden y deben existir otra serie de restricciones autoimpuestas por el propio empresario con el objetivo de definir el posicionamiento preciso de su empresa en el mercado. El concepto de posicionamiento expresa la percepción de los consumidores acerca de la posición relativa de un producto determinado con relación a la competencia, es decir, de la oferta existente en el mercado. Es importante que la