

POLÍTICAS DE MARKETING

ANA CRUZ HERRADÓN





POLÍTICAS DE MARKETING

© Ana Cruz Herradón

© De la edición: Ra-Ma 2016

MARCAS COMERCIALES. Las designaciones utilizadas por las empresas para distinguir sus productos (hardware, software, sistemas operativos, etc.) suelen ser marcas registradas. RA-MA ha intentado a lo largo de este libro distinguir las marcas comerciales de los términos descriptivos, siguiendo el estilo que utiliza el fabricante, sin intención de infringir la marca y solo en beneficio del propietario de la misma. Los datos de los ejemplos y pantallas son ficticios a no ser que se especifique lo contrario.

RA-MA es marca comercial registrada.

Se ha puesto el máximo empeño en ofrecer al lector una información completa y precisa. Sin embargo, RA-MA Editorial no asume ninguna responsabilidad derivada de su uso ni tampoco de cualquier violación de patentes ni otros derechos de terceras partes que pudieran ocurrir. Esta publicación tiene por objeto proporcionar unos conocimientos precisos y acreditados sobre el tema tratado. Su venta no supone para el editor ninguna forma de asistencia legal, administrativa o de ningún otro tipo. En caso de precisarse asesoría legal u otra forma de ayuda experta, deben buscarse los servicios de un profesional competente.

Reservados todos los derechos de publicación en cualquier idioma.

Según lo dispuesto en el Código Penal vigente ninguna parte de este libro puede ser reproducida, grabada en sistema de almacenamiento o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro sin autorización previa y por escrito de RA-MA; su contenido está protegido por la Ley vigente que establece penas de prisión y/o multas a quienes, intencionadamente, reprodujeren o plagiaran, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica.

Editado por:

RA-MA Editorial

Calle Jarama, 3A, Polígono Industrial Igarsa
28860 PARACUELLOS DE JARAMA, Madrid

Teléfono: 91 658 42 80

Fax: 91 662 81 39

Correo electrónico: editorial@ra-ma.com

Internet: www.ra-ma.es y www.ra-ma.com

ISBN: 978-84-9964-650-3

Depósito Legal: M-15528-2016

Maquetación: Antonio García Tomé

Diseño de Portada: Antonio García Tomé

Filmación e Impresión: Copias Centro

Impreso en España en mayo de 2016

*A mi padre por su sentido práctico de la vida
y por enseñarme que, con paciencia, todo se alcanza.
Y a mi madre porque su lucha y generosidad
son mi ejemplo.*

Índice

INTRODUCCIÓN.....	11
UNIDAD FORMATIVA 1. PLAN DE MARKETING EMPRESARIAL	13
CAPÍTULO 1. PLANIFICACIÓN DE MARKETING.....	15
1.1 CONCEPTO Y CONTENIDO DEL MARKETING	16
1.1.1 Función del marketing en la gestión de la empresa: orientación al cliente	17
1.1.2 Marketing estratégico y operativo.....	18
1.2 ESTRATEGIAS Y TIPOS DE MARKETING.....	20
1.2.1 Estrategias de marketing	20
1.2.2 Tipos de marketing.....	21
1.3 MARKETING MIX.....	24
1.3.1 Planificación integral del marketing	24
1.3.2 Elementos que integran el marketing mix e interrelación entre ellos	24
1.4 ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING.....	27
1.4.1 Estructura y funcionalidad	27
1.4.2 Políticas de marketing en la empresa.....	32
1.4.3 Presupuesto del plan de marketing	32
1.5 ANÁLISIS DAFO Y ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	32
1.5.1 Estudios de mercado	34
1.5.2 Segmentación y posicionamiento y detección de oportunidades de mercado	39
1.5.3 Elaboración de informes de oportunidades de mercado	42
1.6 CASO PRÁCTICO	43
1.7 IDEAS CLAVE	45
1.8 TEST DE CONOCIMIENTOS	45
CAPÍTULO 2. POLÍTICA DE PRODUCTO.....	47
2.1 DEFINICIÓN DE LA POLÍTICA DE PRODUCTO	48
2.2 ATRIBUTOS Y CARACTERÍSTICAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA EMPRESA.	48
2.2.1 Clasificación de los productos	48
2.2.2 Diferenciación de los productos.....	49
2.3 CONCEPTO DE GAMA Y LÍNEA DE PRODUCTOS.....	51
2.3.1 La cartera de productos.....	51

2.4	LA TEORÍA DEL CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS (CPV) Y SU APLICACIÓN AL MARKETING	53
2.4.1	Estrategias según el CPV.....	54
2.4.2	Servicios añadidos.....	55
2.5	MAPAS DE POSICIONAMIENTO	55
2.5.1	Concepto de posicionamiento de producto.....	55
2.5.2	La elección de los ejes de posicionamiento	55
2.6	MATRIZ BCG Y CREACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS.....	57
2.7	ANÁLISIS DEL ENVASE Y DE LA MARCA COMO ELEMENTOS DIFERENCIADORES.....	61
2.7.1	Concepto y finalidad de la marca	61
2.7.2	Tipología de las marcas	62
2.7.3	Estrategia de marca	63
2.7.4	Elementos fundamentales del envase	65
2.8	ELABORACIÓN DE INFORMES SOBRE PRODUCTO	66
2.9	CASO PRÁCTICO	67
2.10	IDEAS CLAVE	68
2.11	TEST DE CONOCIMIENTOS	69
CAPÍTULO 3. POLÍTICA DE PRECIOS.....		71
3.1	DEFINICIÓN DE LA POLÍTICA DE PRECIOS	72
3.1.1	El concepto de precio	72
3.1.2	El precio como instrumento de marketing	73
3.2	CARACTERÍSTICAS Y VARIABLES DE DECISIÓN	73
3.3	CONCEPTO DE ELASTICIDAD DE PRECIO	74
3.3.1	Elasticidad cruzada.....	76
3.4	NORMATIVA VIGENTE EN MATERIA DE PRECIOS	77
3.4.1	Relaciones con los distribuidores.....	77
3.5	MÉTODOS PARA LA DETERMINACIÓN DE LOS PRECIOS.....	77
3.5.1	Métodos basados en el coste	77
3.5.2	Métodos basados en la competencia	79
3.5.3	Métodos basados en el mercado o demanda	80
3.6	CÁLCULO DEL PUNTO MUERTO	82
3.7	ESTRATEGIAS COMERCIALES EN LA POLITICA DE PRECIOS.....	83
3.7.1	Estrategias diferenciales	83
3.7.2	Estrategias competitivas	84
3.7.3	Estrategias para líneas de productos	84
3.7.4	Estrategias para productos nuevos	85
3.8	ELABORACIÓN DE INFORMES SOBRE PRECIO	87
3.9	CASO PRÁCTICO:.....	88
3.10	IDEAS CLAVE	89
3.11	TEST DE CONOCIMIENTOS	90

CAPÍTULO 4. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN.....	93
4.1 DEFINICIÓN DE LA POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN	94
4.2 CANALES Y FÓRMULAS DE DISTRIBUCIÓN	95
4.2.1 ELECCIÓN DE LOS CANALES	96
4.2.2 RELACIÓN ENTRE MIEMBROS DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN	97
4.2.3 COMERCIO MAYORISTA	99
4.2.4 COMERCIO MINORISTA.....	101
4.3 ESTRATEGIAS EN LA POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN	106
4.4 RELACIONES CON LA RED Y PUNTO DE VENTA.....	106
4.4.1 DETERMINACION DEL NÚMERO DE PUNTOS DE VENTA	107
4.4.2 SELECCIÓN DEL LUGAR DE EMPLAZAMIENTO	107
4.5 MARKETING EN LA DISTRIBUCIÓN	109
4.5.1 MERCHANDISING.....	109
4.6 COMERCIALIZACIÓN ONLINE DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	110
4.6.1 LAS RELACIONES COMERCIALES B2B Y B2C	111
4.7 ELABORACIÓN DE INFORMES SOBRE DISTRIBUCIÓN	113
4.8 CASO PRÁCTICO	114
4.9 IDEAS CLAVE	115
4.10 TEST DE CONOCIMIENTOS	116
CAPÍTULO 5. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN	119
5.1 DEFINICIÓN DE LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN	120
5.2 TIPOS DE COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA	120
5.2.1 COMUNICACIÓN INTERNA.....	121
5.2.2 COMUNICACIÓN EXTERNA EN LA EMPRESA	121
5.2.3 LA COMUNICACIÓN PERSONAL.....	121
5.2.4 OTROS TIPOS DE COMUNICACIÓN	121
5.3 EL MIX DE COMUNICACIÓN: TIPOS Y FORMAS.....	122
5.3.1 LA PUBLICIDAD.....	123
5.3.2 LA PROMOCIÓN DE VENTAS	128
5.3.3 RELACIONES PÚBLICAS	134
5.3.4 MARKETING DIRECTO.....	136
5.3.5 MARKETING RELACIONAL.....	144
5.3.6 MARKETING ONLINE.....	151
5.4 MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	174
5.4.1 MEDIOS CONVENCIONALES	174
5.4.2 MEDIOS NO CONVENCIONALES	175
5.5 ELABORACIÓN DEL BRIEFING DE PRODUCTOS, SEVICIOS O MARCAS.....	176
5.5.1 OBJETIVOS Y FINALIDAD DEL BRIEFING.....	176
5.5.2 ESTRUCTURA Y ELEMENTOS DEL BRIEFING.....	176
5.5.3 APLICACIONES DE PRESENTACIÓN DEL BRIEFING	178

5.6	CASO PRÁCTICO	179
5.7	IDEAS CLAVE	180
5.8	TEST DE CONOCIMIENTOS	181
UNIDAD FORMATIVA 2. CONTROL Y SEGUIMIENTO DE POLÍTICAS DE MARKETING.....		183
CAPÍTULO 6. EJECUCIÓN E IMPLANTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING.....		185
6.1	FASES DEL PLAN DE MARKETING.....	187
6.1.1	DISEÑO.....	187
6.1.2	IMPLEMENTACIÓN	188
6.1.3	CONTROL	190
6.1.4	MEJORA CONTINUA	190
6.2	NEGOCIACIÓN DEL PLAN DE MARKETING EN LA EMPRESA	190
6.2.1	FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING	191
6.2.2	DEFINICIÓN DE OBJETIVOS	191
6.2.3	MODELOS DE ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL E IMPLANTACIÓN DEL PLAN	192
6.3	RECURSOS ECONÓMICOS PARA EL PLAN DE MARKETING.....	193
6.3.1	EL PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING.....	193
6.3.2	CÁLCULO DE DESVIACIONES DE GASTOS.....	194
6.4	IDEAS CLAVE:.....	196
6.5	TEST DE CONOCIMIENTOS:.....	197
CAPÍTULO 7. SEGUIMIENTO Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING		199
7.1	TÉCNICAS DE SEGUIMIENTO Y CONTROL DE LAS POLÍTICAS DE MARKETING.....	201
7.1.1	CONTROL DEL PLAN ANUAL.....	201
7.1.2	CONTROL DE RENTABILIDAD	201
7.1.3	CONTROL DE EFICIENCIA	202
7.1.4	CONTROL ESTRATÉGICO	202
7.2	RATIOS DE CONTROL DEL PLAN DE MARKETING.....	203
7.2.1	BENEFICIOS.....	203
7.2.2	RENTABILIDAD Y PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	204
7.3	ANÁLISIS DEL RETORNO DEL PLAN DE MARKETING	204
7.3.1	ELABORACIÓN DE INFORMES DE SEGUIMIENTO.....	204
7.5	IDEAS CLAVE:.....	205
7.6	TEST DE CONOCIMIENTOS:.....	206
SOLUCIONARIO DE LOS TEST DE CONOCIMIENTOS.....		207
ÍNDICE ALFABÉTICO		209

Introducción

Esta obra está enmarcada dentro del Certificado de Profesionalidad COMM0112 GESTIÓN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN, concretamente desarrollando el módulo formativo MF2185_3: Políticas de Marketing de 100 horas de duración. Dicho módulo formativo a su vez se compone de dos unidades formativas: UF2392 Plan de marketing empresarial (70 horas) y UF2393: Control y seguimiento de políticas de marketing (30 horas).

Los contenidos de la obra se ciñen a los epígrafes especificados para cada unidad didáctica en el RD 614/2013, de 2 de agosto. No obstante, dado que el ámbito en el que se utilizará este manual será el aula, se ha dado un carácter formativo y didáctico al mismo, complementando teoría con ejemplos, ilustraciones y casos prácticos para su mayor asimilación.

La obra pretende ser una ayuda para el profesor así como una referencia para los alumnos que podrán seguir los contenidos de manera didáctica y sencilla, aun cuando preparen el módulo a distancia u online. En cualquier caso, he querido llevar la realidad del aula a las páginas del libro, intentando dar respuesta a todas las dudas, explicaciones, sugerencias, etc. que en algún momento plantearon mis alumnos y que pueden ser útiles para futuros estudiantes de esta materia.

Su facilidad de lectura, la claridad del lenguaje, así como la simplicidad en la exposición de definiciones y contenidos, hacen de la obra un material accesible para cualquier persona que desee adentrarse o ampliar conocimientos en el área de marketing, conociendo las estrategias más utilizadas en la actualidad para aumentar los beneficios de las empresas así como implementando la parte operativa a través de un plan de marketing en el que plasmar las estrategias y los planes de acción.

La autora.

Unidad Formativa

1

Plan de marketing empresarial

Para el desarrollo de esta unidad formativa se dividirá la misma en otras cinco unidades didácticas que se irá desgranando a lo largo de este primer capítulo de la obra.

Las unidades que integran esta primera unidad formativa son:

- Planificación de marketing
- Política de producto
- Política de precios
- Política de distribución
- Política de comunicación

1

Planificación de marketing

En esta primera unidad didáctica el alumno entenderá que hacer marketing es mucho más que dedicarse simplemente a vender un producto o servicio.

1.1 CONCEPTO Y CONTENIDO DEL MARKETING

Existen multitud de conceptos de marketing. Entre ellos el que ofrece la AMA (American Marketing Association) que define marketing como “**la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para clientes, partners y la sociedad en general**”.

Sin embargo, otras definiciones más sencillas simplemente basan el concepto de marketing en el conjunto de actividades, destinadas a vender con la máxima satisfacción de las partes implicadas: empresa y clientes.

Hacer marketing es dar al consumidor exactamente lo que está buscando. Vender sólo consiste en poner el producto o servicio en el mercado y esperar, sin más, a que el consumidor acuda masivamente a comprarlo, sin embargo si las empresas utilizan de marketing comprueban que para vender más y por tanto obtener la máxima rentabilidad deben poner en marcha una serie de estrategias que le lleven a satisfacer plenamente las necesidades del consumidor real y potencial al que se enfrente su mercado.

No obstante, la función del marketing no debe quedarse simplemente en la satisfacción de las necesidades sino que resulta imprescindible para la subsistencia de cualquier negocio la fidelización de los clientes de los mismos de cara a obtener los objetivos de rentabilidad esperados.



Figura 1.1. Definición ilustrada de marketing.

Bajo esta premisa, vender y hacer marketing no son conceptos equivalentes, sino que son términos complementarios ya que uno ayuda al otro a conseguir sus resultados. Así mientras la venta tiene como objeto que el cliente quiera lo que la empresa posee, el marketing trata que la empresa tenga lo que el cliente quiera.

PARA ACLARAR CONCEPTOS...



- **VENTA:** engloba todas aquellas actividades relacionadas con poner a disposición del consumidor aquellos productos o servicios que la empresa comercializa. Es por tanto, un proceso de sentido único en el que la empresa ofrece al consumidor los bienes y servicios de los que dispone.
- **MARKETING:** engloba todas aquellas actividades consistentes en poner a disposición del consumidor los productos o servicios que la empresa comercializa pero siempre satisfaciendo completamente sus preferencias o necesidades. Es por tanto, un proceso de doble sentido en el que el consumidor demanda una serie de productos o servicios en función de sus necesidades y la empresa pone a su disposición los bienes demandados.

1.1.1 FUNCIÓN DEL MARKETING EN LA GESTIÓN DE LA EMPRESA: ORIENTACIÓN AL CLIENTE

Pero el marketing es un concepto que ha ido evolucionando a lo largo del tiempo hasta llegar a su actual concepción claramente orientada al cliente. Las distintas etapas por las que ha ido pasando el concepto son:

1. **Orientación a la producción:** en este momento se consideraba que lo más importante para la venta de un producto era la disponibilidad del mismo, es decir, se partía de la base de que toda la producción sería vendida puesto que la demanda siempre superaría la oferta. Claramente el papel del marketing en este momento era nulo y la relación empresa-cliente inexistente.
2. **Orientación a la venta:** superada la orientación anterior, las empresas se orientaron a la creación de organizaciones eficientes que permitieran distribuir de manera eficiente toda la mercancía de la empresa. Se comienza a dar mucha importancia al concepto de distribución y se inicia un periodo de acercamiento a la publicidad y promoción con la finalidad de aumentar ventas. Debido a ello el papel del marketing comienza a hacerse activo si bien la relación empresa-cliente todavía no tiene excesiva importancia.
3. **Orientación al cliente:** en la actualidad las empresas dan más importancia a atender las necesidades de los consumidores que simplemente a venderles el producto o servicio que comercializan. En esta orientación, en la que nos encontramos actualmente, las empresas están obligadas a llevar a cabo una serie de actividades de marketing, si desean ser competitivas en los mercados a los que se dirigen. La investigación comercial y la comunicación (en todas sus versiones que serán estudiadas en la UD5) adquieren su máximo protagonismo y la relación empresa-cliente es crucial para alcanzar óptimas rentabilidades empresariales.

Esta corriente de orientación al cliente ha dado lugar a que en los últimos años se ha producido un claro cambio de enfoque en cuanto al marketing, pasando de un **enfoque transaccional** en el que lo más importante de la relación comercial era realizar la transacción, a un **enfoque relacional** en el que las estrategias de marketing se centran en conocer mejor al consumidor para realizar una transacción comercial totalmente personalizada.

MARKETING TRANSACCIONAL	MARKETING RELACIONAL
Captación	Fidelización
Foco en el producto	Foco en la relación con el cliente
Corto Plazo	Largo plazo
Transacción económica	Relación con el cliente
Comunicación masiva unidireccional	Comunicación personalizada bidireccional
Cliente pasivo	Cliente activo

Figura 1.2. Diferencias entre marketing transaccional y marketing relacional según el blog www.digitalresponse.es

1.1.2 MARKETING ESTRATÉGICO Y OPERATIVO

Como ya se ha visto, el marketing ha ido evolucionando con el paso del tiempo y ha ido ganando importancia en las actuales empresas que, cada día, se enfrentan a mercados altamente competitivos donde para sobrevivir hace falta generar una serie de estrategias que las permitan diferenciarse del resto y aportar valores añadidos a los clientes.

Este aumento del peso específico de las estrategias de marketing ha dado lugar a que muchas empresas las integren dentro de sus planificaciones de dirección y gestión empresarial, llegando en muchas ocasiones a basar la toma de decisiones en las líneas marcadas por el marketing.

1.1.2.1 Marketing estratégico

Según el profesor Rafael Muñoz, autor de la web www.marketing-xxi.com el marketing estratégico “**busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados**”. Es decir, la base fundamental del marketing estratégico es la de planificar las acciones que se llevarán a cabo en función a investigaciones y análisis sobre consumidores y mercados.

DEF.- Marketing XXI

Inicio Noticias Field Marketing Marketing en el S. XXI Libro Blanco SEO Networking para todos El poder del Ingenio Másteres y Cursos Boletín Gratis Foro

Autor: Rafael Muñiz

Udima Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Esta web está especializada en temas de marketing. Incluimos la versión digital del libro "Marketing en el siglo XXI" de Rafael Muñiz, y moderamos un foro especializado sobre marketing en el que debatimos técnicas y nuevas tendencias en ventas.

Libros Gratis

Marketing en el Siglo XXI
El inicio del siglo XXI viene marcado por un entorno económico altamente competitivo que va a obligar a las empresas a hacer un esfuerzo especial para lograr la entera satisfacción de las necesidades de sus clientes.

100% GRATIS 100%

» Ir al libro Marketing en el Siglo XXI

Leer más

Libro Blanco SEO
IAB Spain, Asociación que representa a más del 95 por cien del sector publicitario digital español, lanza al mercado su XI Volumen de los Cuadernos de Comunicación Interactiva con el título: SEO: OPTIMIZACIÓN DE WEBS PARABUSCADORES. Buenas prácticas y resultados.

100% GRATIS 100%

» Ir al libro Blanco SEO

Net qué!? Networking para todos
¿Eres un hombre denegocios? ¿O tal vez un ejecutivo que pertenece a una corporación multinacional? ¿Quizás un freelance que se plantea ser emprendedor y crear su propia empresa? ¿Quieres promocionarte en tu situación laboral? ¿Deseas...? Muchas preguntas, ¿verdad?

100% GRATIS 100%

» Ir al libro Net qué!? Networking...

BOLETÍN GRATUITO
Para estar siempre al día y recibir todos los meses noticias relacionadas con el mundo del marketing

Oferta de Empleo Público 2015 ¡11.250 plazas!
Prepárate con nosotros

DEF.-

Figura 1.3. Home de la web www.marketing-xxi.com.

Esta planificación de marketing estratégico se realiza en el llamado Plan de marketing del que se tratará a lo largo de este capítulo.

1.1.2.2 Marketing operativo

El alcance del marketing operativo es mucho más a corto plazo que el del marketing estratégico, dado que se fundamenta en llevar a la acción las estrategias planificadas por el marketing estratégico en aras de conseguir los objetivos que se haya marcado la empresa.

Es decir, el marketing operativo es la acción que sigue a la planificación, esto es, la ejecución de las acciones de marketing que han quedado plasmadas en la planificación estratégica. Estas acciones compondrán el llamado marketing mix que se detallará en posteriores epígrafes.

1.2 ESTRATEGIAS Y TIPOS DE MARKETING

Tal como se ha indicado una estrategia de marketing, es el plan marcado por la empresa para alcanzar determinados objetivos que se han fijado previamente a la vez que se fijan las acciones necesarias para alcanzarlos.

1.2.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING

En mercados altamente competitivos como los actuales, las empresas deben disponer de ventajas competitivas respecto al resto de integrantes del mercado para alcanzar los objetivos marcados; en base a ello fijarán de antemano cuál o cuáles serán sus estrategias de actuación que podrán seleccionar entre las siguientes:

1. **Diferenciación:** consiste en conseguir que el producto sea reconocido por el consumidor como diferente respecto al resto de los existentes en el mercado. Estas diferencias pueden estar basadas en:
 - Atributos reales, suelen estar relacionados con características notorias del propio producto como por ejemplo mayor calidad, más duración, mejor diseño, más novedoso, etc.
 - Atributos percibidos por el consumidor; suelen estar relacionados con los servicios prestados al cliente que con el propio producto, por ejemplo facilidades de pago, instalaciones técnicas, garantías, plazos y formas de entrega, etc.

Esta estrategia tiene como consecuencia que el cliente tenga menos sensibilidad a la subida de precios, ya que los consumidores que perciben atributos diferentes en los productos o servicios están dispuestos a pagar un precio superior al resto por adquirirlos.

2. **Liderazgo en costes:** consiste en comercializar los productos o servicios de la empresa a un precio similar al de la competencia pero consiguiendo que el coste de fabricación o comercialización de los mismos sea mucho más reducido. Son varias las razones por las que se puede conseguir esta reducción en el coste y entre ellas están:
 - Reducción / eliminación de gastos excesivos
 - Obtención de economías de escala.
 - Acceso a materias primas en mejores condiciones.
 - Alto poder de negociación con proveedores.
 - Elección de clientes que sean rentables.

Esta estrategia tiene como consecuencia que la reducción de costes puede expulsar del mercado a los competidores, al conseguir vender a precios muy por debajo del resto de empresas. De la misma forma, supone una barrera de entrada a nuevos competidores que no pueden competir en igualdad de condiciones y ofrecer productos a los mismos precios.

3. **Especialización:** consiste en centrar la actividad empresarial en un segmento de la población concreto, por ejemplo, hombres, mujeres, jóvenes, renta alta, etc. y especializarse en él, consiguiendo satisfacer en todo momento sus necesidades más específicas.

La saturación del mercado está dando lugar a que en la actualidad numerosas empresas, principalmente pymes de nueva creación, están acudiendo a esta estrategia para dar servicio a pequeños pero rentables nichos de mercado que demandan productos muy especializados dentro de un determinado sector.

No obstante, la estrategia tiene el gran inconveniente de poder perder la totalidad de los clientes si por motivos de moda, coyuntura económica, etc., el producto o servicio deja de ser demandado por los consumidores.



EJEMPLO ACLARATORIO...

Durante muchos años ha estado de moda hacerse tattoos en la piel. Sin embargo, desde hace sólo unos pocos, debido a la influencia de líderes de opinión (principalmente famosos o personajes públicos) es tendencia justo lo contrario: quitárselos. Debido a ello, actualmente proliferan las empresas especializadas en realizar “limpieza de tattoos” y borrarlos definitivamente.



Figura 1.4. Home de la web www.tattoocleaners.com

1.2.2 TIPOS DE MARKETING

Son muchos los “subnombres” que se le dan al marketing, delimitándose diferentes tipos en función de su aplicación. Entre ellos destacan:

1. **Marketing ecológico:** denominado también “green marketing” o “ecomarketing” es el marketing que da respuesta a la creciente preocupación de buena parte de la sociedad hacia el medio ambiente. Las empresas tratan de captar a ese público, asociando su imagen (y en ocasiones sus procesos productivos y comercializadores) conceptos como ecología, naturaleza, medio ambiente, etc.
2. **Marketing reputacional:** hace referencia a la progresiva incorporación de las empresas a lo que se ha dado en denominar RSC (Responsabilidad Social Corporativa), construyendo estrategias de marketing que consigan incrementar la reputación de todos los grupos (stakeholders) con los que se relaciona a la empresa (empleados, accionistas, clientes, proveedores, etc.).

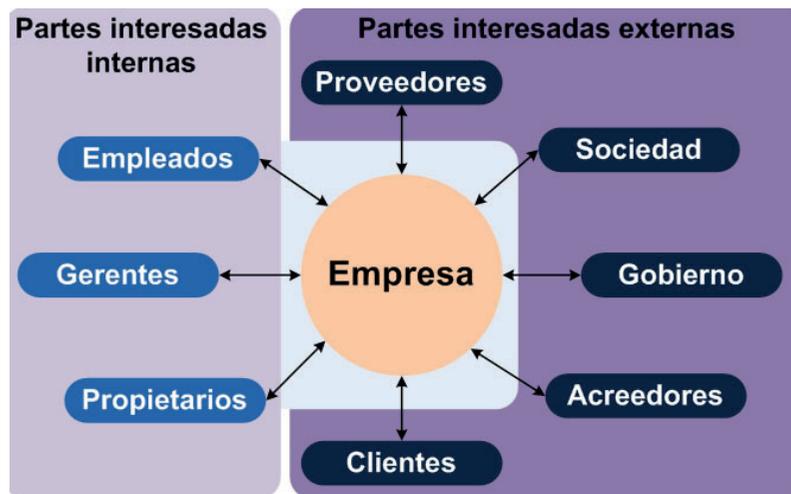


Figura 1.5. Imagen de los stakeholders relacionados con las empresas, facilitada por Wikipedia.

3. **Marketing corporativo:** es un tipo de marketing que se hace de manera interna, es decir, son planes de marketing que se ejecutan dentro de la propia empresa con el objetivo de crear imagen y sentimiento de marca entre los propios colaboradores, de cara a mejorar las relaciones de éstos con el entorno exterior. El marketing corporativo crea una filosofía de empresa que añade valor a la misma. Se suele plasmar en tres pilares: misión, visión y valores que delimitan la cultura empresarial.

Misión, visión y valores

Misión

Contribuir a la nutrición, salud y bienestar de las personas, poniendo a su disposición productos de la máxima calidad para cualquier momento del día y para todas las etapas de la vida, y gestionando los negocios de manera que creen valor para la compañía a la vez que para la sociedad.

Visión

Ser la empresa reconocida como líder en nutrición, salud y bienestar a nivel mundial por parte de sus consumidores, empleados, clientes, proveedores y todos los grupos de interés relacionados con la actividad de la compañía.

Valores

- Enfoque en el desarrollo del negocio a largo plazo sin perder de vista la necesidad de obtener continuamente resultados sólidos para nuestros accionistas.

Figura 1.6. Misión, visión y valores de la empresa Nestlé, publicados en su sitio web.

4. **Marketing Internacional:** como concepto el marketing es igual en cualquier parte del mundo, es el mercado y su entorno el que crea la diferencia, al obligar a utilizar estrategias distintas. Actualmente el marketing internacional se dirige a la internacionalización de las empresas, no sólo en cuanto a conseguir exportaciones sino a transformar las empresas en organizaciones internacionales.
5. **Marketing turístico:** hace referencia a la voluntad de muchos países, ciudades y pueblos para potenciar la imagen de su localidad con el fin de atraer turistas e inversiones. Este marketing lo pueden hacer tanto los ayuntamientos, comunidades, ministerios, etc., así como los propios comerciantes y hosteleros para atraer clientela a sus negocios.
6. **Marketing no empresarial:** incluye un conjunto de actividades de intercambio, básicamente de servicios e ideas, que son llevadas a cabo fundamentalmente por instituciones sin ánimo de lucro, bien sean privadas o públicas. Dentro de él cabe distinguir:
 - **Marketing de instituciones no lucrativas;** abarca las actividades de intercambio de todas las instituciones sin ánimo de lucro, con independencia de su naturaleza pública o privada, aunque, con criterios más restrictivo, se reserva esta denominación para las instituciones no lucrativas de carácter privado.
 - **Marketing público;** se circunscribe a las actividades de intercambio de las entidades públicas. No abarca, sin embargo, las actividades realizadas por las empresas de propiedad pública, como p.e., las incluidas dentro del Patrimonio del Estado, que compiten con el sector privado y persiguen la obtención de beneficios económicos.
 - **Marketing social;** su finalidad es el desarrollo de programas para animar (o desanimar la aceptación de ideas o comportamientos sociales. Son ejemplos las campañas de marketing dirigidas a desanimar la demanda de producto o recursos vitales (por ejemplo el agua) que pueden agotarse por un consumo excesivo.
 - **Marketing político;** desarrollado por partidos políticos, sindicatos y candidatos para conseguir el apoyo de sus ideas y conseguir así el voto del ciudadano.
7. **Antimarketing:** son habituales campañas de marketing llevadas a cabo por organizaciones “antimarketing” como asociaciones de consumidores, entidades de protección a los usuarios, etc. Estas campañas buscan aumentar el poder de los consumidores frente al de los vendedores, demandando una mayor garantía sobre los productos o servicios que se les ofrecen.
8. **Marketing Directo:** es el marketing que tiene que ver con la interacción, a través de diferentes medios de comunicación, de la empresa con el cliente. La particularidad de este tipo de marketing, además de la personalización hacia el cliente, es la posibilidad de medir la respuesta del mismo ante el impacto emitido. Los medios de comunicación utilizados pueden ser teléfono (Telemarketing), correo ordinario (mailing), correo electrónico (e-mailing), etc.
9. **Marketing Electrónico:** es el marketing que lleva a cabo a través de diferentes medios electrónicos, principalmente a través de la red Internet (Online) que dispone de numerosos formatos con los que realizar campañas tales como posicionamiento SEO/SEM, Redes Sociales, Mailing, Blogs, etc. No obstante, también forman parte del marketing electrónico, campañas realizadas con otros dispositivos como móviles a través de sms, bluetooth, whatsapp, etc.
10. **Otros tipos de marketing:** además de los tipos descritos existen otros muchos tipos de marketing, ya que cada día surgen nuevas necesidades, tecnologías y particularidades de los consumidores, que dan lugar a nuevos formatos con los que poder conseguir objetivos y rentabilizar las inversiones efectuadas en marketing.

Entre ellos están:

- Geomarketing
- Marketing de guerrilla
- Neuromarketing
- Marketing viral
- Marketing one to one

1.3 MARKETING MIX

En este epígrafe se detallarán las estrategias que dan lugar al llamado marketing mix.

1.3.1 PLANIFICACIÓN INTEGRAL DEL MARKETING

Tal como se explicó el marketing estratégico de una empresa hace referencia a la planificación de las acciones de marketing que se llevarán a cabo a lo largo de un determinado periodo de tiempo (mensual, semestral, anual, etc.). Esta planificación de marketing forma parte de la planificación general de la empresa, de forma que los objetivos del plan de marketing, deberán estar acordes con los objetivos generales marcados desde dirección o gerencia, en aras de su consecución y consecuentemente la obtención de la máxima rentabilidad empresarial.

La planificación de marketing debe quedar plasmada en un documento escrito en el que se traen las líneas a seguir en el periodo de tiempo elegido y en el que se detallan las acciones o los instrumentos que se utilizarán para alcanzar los objetivos propuestos. Dicho documento es el plan de marketing del que hablaremos en epígrafes posteriores.

1.3.2 ELEMENTOS QUE INTEGRAN EL MARKETING MIX E INTERRELACIÓN ENTRE ELLOS.

Las acciones de marketing son muchas y muy diversas y por ello, a modo de síntesis, los grandes expertos las han agrupado en 4 categorías a las que han denominado las “4 pes” por la coincidencia con sus iniciales:

- PRODUCTO (*Product*).
- PRECIO (*Price*).
- DISTRIBUCIÓN (*Place*).
- COMUNICACIÓN (*Promotion*).

Las 4 pes son las cuatro herramientas que se pueden utilizar para hacer marketing. Cada una de ellas a su vez engloba diferentes variables que planificadas y desarrolladas correctamente compondrán lo que se denomina estrategia de marketing o marketing mix.

Una estrategia de marketing mix es pues una combinación exclusiva de las “4 pes” que cada empresa elige en un momento determinado para aplicar a un nuevo lanzamiento empresarial (por ejemplo el lanzamiento de una nueva mermelada ecológica), a un periodo de tiempo determinado (por ejemplo aprovechando el día de San Valentín) o incluso a la puesta en marcha de un nuevo negocio (por ejemplo la apertura de una nueva peluquería), dependiendo en cada caso del presupuesto de que dicha empresa disponga en ese momento.

PARA ACLARAR CONCEPTOS...



- **PRODUCTO:** engloba todas aquellas técnicas destinadas a crear una imagen del producto (o servicio) que llegue al cliente y satisfaga sus necesidades. Por ejemplo: la calidad del producto, la marca, el envase y el embalaje¹, las etiquetas, los slogan, etc.
- **PRECIO:** engloba todas las actividades relacionadas con establecer un precio adecuado para el producto (o servicio) que se intenta vender en el mercado, teniendo en cuenta no sólo su valor real, sino su valor percibido, es decir, lo que el cliente estaría dispuesto a pagar por él.
- **PLACE (Distribución):** engloba todas las actividades encaminadas a poner el producto o servicio a disposición del cliente en el momento, lugar y cantidad que éste lo demande. Forman parte de esta técnica actividades como por ejemplo: logística comercial, elección de los canales de distribución, selección de los puntos de venta, ubicación del producto o servicio dentro del punto de venta, etc.
- **PROMOTION (Comunicación):** es quizás la más conocida de las variables del marketing ya que comprende todas aquellas actividades destinadas a poner en conocimiento del cliente la existencia del producto (o servicio). Por ejemplo: publicidad, relaciones públicas, marketing directo, promoción de ventas, fuerza de ventas, etc.

Marketing mix



Figura 1.7. Definición ilustrada de las "4 pes" del marketing mix realizada por Jose Sande en su web www.compartiendo-conocimiento.com

¹ Actualmente a la técnica de marketing encargada del diseño de envases y embalajes se le denomina Packaging.



EJEMPLO PARA EL APRENDIZAJE...

A continuación se expone a un ejemplo clarificador de una estrategia de marketing mix para el lanzamiento de un nuevo producto lácteo de una reconocida marca a nivel nacional:

Producto: Leche especial para las necesidades concretas de la mujeres a partir de los 30 años.

Público objetivo: Mujeres a partir de 30 años.

Estrategia de Marketing-Mix:

➤ **PRODUCTO:** Se trata de leche desnatada enriquecida en hierro, calcio y vitaminas. Este producto está dirigido al público femenino por lo que además de las características nutricionales propias de producto la estrategia de marketing incluirá denominaciones, envases y colores especiales de forma que las mujeres se sientan identificadas claramente con el artículo que la empresa ha fabricado concretamente para ellas.

El envase utilizado es diferente al resto de bricks que utiliza la marca y así éste aparece como un brick mucho más alto y estilizado, característica fundamental que buscan las mujeres en un producto lácteo: "que no engorde". Respecto a la imagen y colores utilizados, por supuesto, el blanco que refleja juventud y fresca, las letras rosas, color de la feminidad, y los pétalos indicadores de la tersura y fresca de las rosas.

➤ **PRECIO:** El precio marcado para este producto, será de 1,20€. En esta estrategia de precios, probablemente se hayan tenido en cuenta los precios de productos similares en el mercado. Si tenemos en cuenta que productos más o menos parecidos, no existe uno igual de momento en el mercado, son un poco más elevados, en torno a 1, 15€, el precio fijado invitará a muchas posibles clientes a decantarse por este producto, pues a pesar de ser mucho más elevado que el de una leche sencilla, las posibles clientes verán compensada esta subida por la calidad y cantidad de características especiales que aporta el nuevo producto.

➤ **COMUNICACIÓN:** El producto será lanzado al mercado en medio de una gran campaña publicitaria, que hará especial hincapié en las características concretas del producto (contiene hierro, calcio, vitaminas, ácido fólico) que suponen el principal atractivo para el público objetivo al que se dirige.

La campaña publicitaria se llevará a cabo en diferentes medios de comunicación, principalmente televisión, publicidad exterior, radio, cine e Internet, aunque la mayor parte del presupuesto será destinado a la pequeña pantalla por el medio más masivo y adecuado para este lanzamiento.

➤ **DISTRIBUCION:** La distribución será extensiva, tratando de llegar al máximo número de establecimientos posibles, pudiendo encontrar el producto en grandes almacenes, grandes superficies y supermercados. Con la intención de estar presente en todos aquellos establecimientos a los que acude gran cantidad de público y a aquellos más pequeños que buscan especialización.



IMPORTANTE

Este ejemplo es sólo un pequeño adelanto de lo que el alumno encontrará a lo largo del manual, dado que cada una de las "4 pes" serán estudiadas en profundidad en posteriores unidades formativas.

1.4 ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

Tal como se ha venido explicando en epígrafes anteriores, el marketing estratégico se basa fundamentalmente en la planificación de las acciones que se llevarán a cabo en un determinado periodo de tiempo.

Ejecutar acciones de marketing, que no hayan sido debidamente planificadas, supone para las empresas un elevado riesgo de fracaso dado que dicha planificación el resultado de las investigaciones que se llevan a cabo para conocer los mercados a los que se enfrentarán así como los clientes que formarán su público objetivo.

El análisis de la información extraída de dichas investigación, dará lugar a que las acciones elegidas sean las adecuadas para dichos mercados y dichos clientes y por esta razón, ejecutar acciones sin conocer previamente las necesidades y preferencias de los consumidores es desperdiciar recursos económicos que podrían utilizarse en acciones mucho más adecuadas y rentables.

Bajo esta premisa, el **Plan de Marketing** es el resultado de la planificación comercial de la empresa, la cual a su vez, es una parte integrante de la planificación estratégica.

1.4.1 ESTRUCTURA Y FUNCIONALIDAD

Un **plan de marketing** es un instrumento de gestión empresarial en el que quedan delimitadas todas las acciones de marketing que se desarrollarán en un determinado periodo de tiempo con la finalidad de alcanzar los objetivos fijados.

Entre las características del plan de marketing destacan:

1. Es un documento escrito.
2. Detalla las acciones específicas de marketing dirigidas a alcanzar objetivos.
3. Debe determinar las estrategias o herramientas para conseguirlos.
4. Incluye un planning o planificación temporal de la ejecución de las acciones previstas.
5. Posibilita el control y evaluación de resultados obtenidos con las acciones ejecutadas.

El plan de marketing debe ser un documento flexible, abierto, conocido por todos los stakeholders² con los que se relacione la empresa y sobre todo muy, muy funcional. Esto significa que un plan de marketing debe ser susceptible de ser modificado dentro del periodo fijado para su ejecución, en función de las nuevas necesidades que vayan surgiendo y a las que la empresa debe ir adaptándose de manera continua si no quiere correr el riesgo de “quedarse obsoleta” y de desperdiciar recursos.

Es esencial que el plan de marketing cumpla los siguientes cinco requisitos:

1. Debe ser sencillo, fácil de entender.
2. Debe ser claro, preciso y detallado.
3. Debe ser práctico, realista.
4. Debe ser flexible, adaptable a cambios.
5. Debe ser completo.

² Ver epígrafe 1.2.2. de este manual.

The screenshot shows the website 'NuevosEmprendedores' with a banner for 'MUSIC 101' and a '¡DESCARGAR AHORA!' button. The navigation menu includes 'Emprendedores', 'Marca Personal', 'Marketing', 'Social Media', 'Podcast', 'Recursos', 'Librería', and 'CONTACTO'. The article 'Un plan de marketing flexible' is published by Erika Elizalde. The text discusses the importance of a flexible marketing plan for entrepreneurs. A sidebar shows social media stats: 124,428 followers on Twitter and 118,709 fans on Facebook. Below that, it displays 'ÚLTIMOS TWEETS POR | @NUEMPENDEDORES' with a tweet from 'Nuevos Emprendedores' about music for video conversion, including a link and a 'pic.twitter.com/A1Fp4R7jK' image.

Figura 1.8. Artículo sobre la importancia de tener un plan de marketing flexible publicado en el blog www.nuevosemprendedores.net.

En cuanto a su estructura el plan de marketing tiene un formato más o menos estándar que puede variar en función de la empresa, de sus objetivos y del horizonte temporal con el que se elabore. Pero en cualquier caso, un plan de marketing correctamente elaborado debe dar respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Dónde estamos?
- ¿Dónde queremos llegar?
- ¿Cómo llegaremos?
- ¿Qué haremos para llegar?

Para dar respuesta a estas preguntas el plan de marketing debe incluir, al menos, las siguientes etapas:

1.4.1.1 INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

La elaboración de un plan de marketing parte de dar respuesta a la primera de las preguntas: **¿dónde estamos?** Para ello, es necesario realizar una investigación o estudio de la empresa y de su entorno, tanto del entorno interno como del externo:

1. **Análisis interno:** se trata de detectar las fortalezas y debilidades de la empresa. Para llevarlo a cabo se estudian los siguientes factores:
 - Producción: capacidad de producción, costes de fabricación, calidad e innovación tecnológica.

- Marketing: línea y gama de productos, imagen corporativa, posicionamiento y cuota de mercado, precios, publicidad, equipo de ventas, promociones y servicios al clientes, etc.
 - Organización: estructura empresarial, organigrama, proceso de dirección,
 - Personal: Selección, formación, remuneración, etc.
 - Finanzas: recursos financieros disponibles, rentabilidad, endeudamiento, liquidez, etc.
2. **Análisis externo:** se trata de detectar las amenazas y oportunidades de la empresa. Para llevarlo a cabo se estudian los siguientes factores:
- Mercado: target o público objetivo, tamaño y segmento de mercado, evolución de la demanda, comportamiento del consumidor, etc.
 - Sector: tendencias del mercado, modas, coyunturas sociales que les afectan, procesos de negociación con proveedores y clientes en el sector, trade marketing o negociación con distribuidores etc.
 - Competencia: competencia actual y potencial. Analizar sus productos, precio, distribución, publicidad, etc.
 - Entorno social: factores no controlables como los económicos, políticos, sociológicos, legales, culturales, etc.

Esta minuciosa investigación se plasma en un documento, denominado **DAFO** que será analizado con detalle en posteriores epígrafes.

1.4.1.2 DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS

Determinar los objetivos que se desean alcanzar con el plan de marketing daría respuesta a la segunda de las preguntas, es decir, **¿dónde queremos llegar?** Por esta razón, constituyen un punto clave en la elaboración del plan de marketing, ya que todas las etapas previas conducen a su fijación y todas las etapas posteriores conducen a su logro.

Los objetivos del departamento de marketing deben ser consecuencia de los objetivos generales de la dirección de la empresa ya que, son éstos, los que guían las actuaciones de todos los departamentos empresariales. Esta pauta fijada por dirección junto al análisis de la situación definido en la etapa anterior debe concluir en una fijación de objetivos que cumplan con los siguientes requisitos:

- Deben ser concretos y precisos.
- Deben establecer los plazos y periodos de tiempo específicos para su cumplimiento.
- Deben definir concretamente las variables de marketing a las que afecta su consecución.
- Deben ser realistas y alcanzables.
- En la medida de lo posible, deben ser susceptibles de ser medidos. Cuando un objetivo se puede medir (o cuantificar) se habla de meta.

1.4.1.3 PLANIFICACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS

Dar respuesta a la tercera de las preguntas **¿cómo llegaremos?** es tan sencillo como delimitar las estrategias que se van a seguir para alcanzar los objetivos previstos en el plan de marketing. Es decir, en esta etapa se concretarán las distintas políticas de marketing que llevará a la práctica la empresa para conseguir las metas propuestas.

PARA ACLARAR CONCEPTOS...



- **OBJETIVOS:** recogen los propósitos de la empresa.
- **METAS:** son los objetivos cuantificados.
- **POLÍTICAS:** son las posibles opciones para alcanzar objetivos y van unidas a la fijación de los mismos.
- **ESTRATEGIAS:** son los pasos a seguir para la alcanzar las metas cuantificadas y van unidas a la consecución de las mismas.



Figura 1.9. Slide explicativa de las estrategias de marketing.

En realidad políticas y estrategias son muchas veces, términos equivalentes, que engloban las combinaciones de técnicas de marketing que utilizan las empresas para alcanzar los objetivos plasmados en su planificación.

1.4.1.4 PLANIFICACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS

La combinación que la empresa decida sobre las distintas políticas se denomina “mezcla de marketing” o “MARKETING MIX”. Son muchas las posibles combinaciones de estrategias que pueden surgir del análisis de la situación realizado en la primera etapa por lo que para su selección es necesario compararlas y valorar su eficacia en aras de obtener los mejores resultados.

En esta etapa, en la que se podría dar respuesta a una cuarta pregunta **¿qué haremos para llegar?**, es necesario planificar las acciones concretas que se deben poner en práctica para alcanzar los efectos previstos en la estrategia seleccionada. La planificación de las actividades o acciones concretas que se llevarán a cabo, es necesaria por varias razones:

1. Para poder definir la secuencia en la que van a ser ejecutadas.
2. Para poder concretar las personas (o entidades externas) responsables de llevarlas a cabo.
3. Para poder precisar los recursos necesarios para ponerlas en marcha.
4. Para poder alcanzar los objetivos en el plazo previsto.
5. Para poder evaluar si han dado resultado y se han alcanzado los objetivos.

1.4.1.5 PRESUPUESTOS

Ahora que ya se ha planificado todo lo que hay que poner en práctica para alcanzar los objetivos, es el momento de dar respuesta a una última pregunta **¿cuánto va a costar?** Esto es, una vez que se sabe lo que hay que hacer sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo los planes definidos y para ello es necesario hacer un estudio económico detallado en un presupuesto.

Este punto será detallado en epígrafes posteriores.

1.4.1.6 CONTROL DE RESULTADOS

Una última etapa de control o evaluación de los resultados obtenidos permitirá conocer el grado de consecución de los objetivos fijados, a medida que se van implementando las estrategias planificadas.

Es conveniente que se vayan realizando evaluaciones periódicas (mensuales, semestrales, etc.) del plan de marketing, lo que significa controlar si se están consiguiendo los objetivos previstos y en el caso de que no sea así poder ir introduciendo modificaciones en la planificación para poder corregir lo antes posible estas desviaciones del plan original.

Con un sistema de control de resultados se pretende:

1. Detectar posibles fallos o desviaciones.
2. Evaluar posibles soluciones.
3. Aplicar medidas correctoras.
4. Actuar con inmediatez.

El control de resultados se realiza sobre los objetivos cuantificados, es decir, sobre las metas fijadas en el plan de marketing como por ejemplo:

- Cifra de ventas.
- Rentabilidad de las inversiones.
- Cuotas de mercado.
- Número de clientes.
- Flujo de clientes.
- Cifra de facturación.
- Rotación de productos.
- Eliminación de stocks, etc.

1.4.2 POLÍTICAS DE MARKETING EN LA EMPRESA

Como ya se ha indicado en epígrafes anteriores, las políticas de marketing hacen referencia a la planificación de las actividades que se llevarán a cabo en el área de marketing y cuyo fin es la consecución de los objetivos fijados en el plan de marketing.

Para ello, se especificarán y seleccionarán las combinaciones de marketing mix más adecuadas para lograrlo, pormenorizando las actividades que se pondrán en marcha a tal fin. En posteriores epígrafes de este tema así como en los sucesivos temas del libro, se irán explicando y detallando las distintas políticas de marketing de las que disponen las empresas para conseguir sus objetivos y que, en la práctica, se materializan en las denominadas “4 pes”:

1.4.3 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING

Los presupuestos son la cuantificación del esfuerzo o inversión necesaria para la implementación de las actividades de marketing planificadas, expresado/a en términos monetarios. Ese esfuerzo se puede medir en base a tres elementos:

- **La cuenta de pérdidas y ganancias:** que refleja el estado de gastos e ingresos para el nivel de venta previsto.
- **El punto de equilibrio o umbral de rentabilidad:** que refleja el punto exacto en el que la empresa cubrirá sus gastos y podrá comenzar a rentabilizar su inversión.
- **El retorno de las inversiones efectuadas:** que refleja el momento en que las distintas magnitudes económicas sean propicias y se esté recuperando el capital invertido en marketing, a través de las ventas y facturación alcanzada.

Para que un plan de marketing sea viable económicamente tiene que dar respuesta a una serie de planteamientos lógicos, entre los que podrían estar:

- El presupuesto económico asignado debe generar, ya sea en el corto o medio plazo, ingresos suficientes como para cubrir los gastos en los que se incurra.
- Los presupuestos invertidos en marketing debe estar interrelacionados con la cifra de ventas, es decir, a mayor inversión o esfuerzo en marketing debería corresponderle una mayor cifra de ventas y viceversa, esto es, la cifra de ventas aumentará en la medida que aumente la inversión en marketing.
- Las partidas presupuestarias en marketing deben estar relacionadas directamente con los planes estratégicos, no sólo de los departamentos de marketing sino también con los planes fijados desde dirección.
- Los presupuestos de marketing deberían estar a cargo de los responsables de cada área implicada en las diferentes estrategias, dado que serán conocedores de primera mano de sus necesidades y de la cuantía de las actividades concretas a llevar a cabo.

1.5 ANÁLISIS DAFO Y ESTRATEGIAS DE MARKETING.

Un DAFO es un documento que recoge de forma sistemática y sintetizada la situación que afecta a la empresa, detallando cuatro bloques de variables que pueden influir en su evolución:

1. **Debilidades:** son obstáculos y limitaciones que restringen el desarrollo de la organización y que es necesario eliminar.

Se trata de ser consciente de ellas e intentar mejorarlas.

2. **Amenazas:** son aquellos aspectos externos a la empresa, que siendo previsibles, si ocurrieran dificultarían el cumplimiento de objetivos de la organización.

Se trata de prevenirlas y/o corregirlas.

3. **Fortalezas:** son circunstancias internas de la empresa (recursos humanos, económicos, liderazgo en costes, etc) que representan sus puntos fuertes.

Se trata de aprovecharlas.

4. **Oportunidades:** son posibilidades de que dispone la empresa a las que puede acceder y de las que puede obtener ventajas competitivas.

Se trata de descubrirlas y explotarlas.



EJEMPLO PARA EL APRENDIZAJE...

A continuación se expone a un ejemplo de análisis DAFO.

INTERNAS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Habilidades y recursos tecnológicos superiores - Mejor capacidad de fabricación - Buena imagen - Mejor publicidad - Ventajas en costes 	<ul style="list-style-type: none"> - Atraso en I + D - Costes más altos - Rentabilidad inferior a la media - Instalaciones obsoletas
<ul style="list-style-type: none"> - Entrada a nuevos mercados o segmentos - Crecimiento rápido del mercado - Ampliación de la cartera de productos para satisfacer nuevas necesidades de los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> - Entrada de nuevos competidores - Crecimiento lento del mercado - Cambio en las necesidades y gustos de los consumidores.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
EXTERNAS	

Figura 1.10. Ejemplo de un posible análisis DAFO

1.5.1 ESTUDIOS DE MERCADO

Un estudio de mercado consiste en recopilar, elaborar y analizar información sobre la respuesta del mercado ante un producto o servicio, con el fin de plantear la estrategia de marketing más adecuada. Las conclusiones que se obtengan permitirán conocer las posibilidades de la empresa y de sus productos o servicios en el mercado, con el fin de poder planificar la actividad comercial o de marketing.

Para dar realizar un estudio de mercado es necesario analizar las siguientes variables:

1. Entorno
2. Mercado
3. Competencia
4. Clientes o Consumidores

No obstante, el estudio de estas variables se encuadra dentro de un proceso más amplio, dividido en 4 fases que se detallan a continuación:

Fases del estudio de mercado

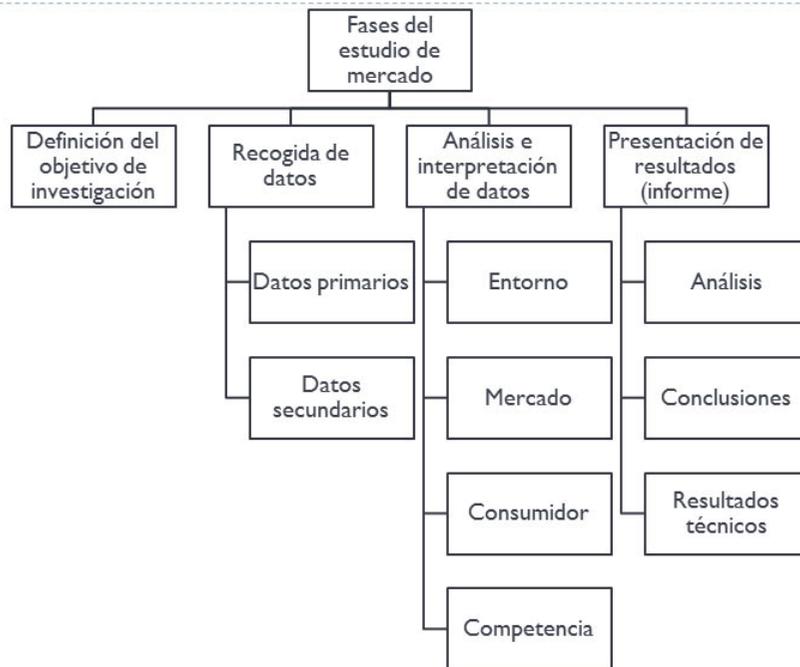


Figura 1.11. Slide resumen de las fases de un estudio de mercado.

No obstante, el estudio de estas variables se encuadra dentro de un proceso más amplio, dividido en 4 fases que se detallan a continuación:

1.5.1.1 DEFINICIÓN DEL OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Las empresas deben tener claro que información pretenden conocer y hacia dónde van, puesto que si no se tiene claro el objetivo se corre el peligro de dar un enfoque equivocado al estudio desperdiciando esfuerzo e inversión económica.

La finalidad u objetivo principal de un estudio de mercado es detectar las necesidades del consumidor para crear y lanzar un producto nuevo o incrementar la cuota de mercado del actual.

1.5.1.2 RECOGIDA DE DATOS

Para realizar un estudio de mercado es necesario recopilar toda la información que se pueda obtener en relación con el mismo. Dicha información puede provenir de diversas fuentes de las que habrá que valorar su origen, fiabilidad, validez, etc.

Las fuentes pueden ser:

- En función del lugar de dónde procedan:
 - **Internas:** la información procede de la propia empresa: trabajadores, consejeros, proveedores, etc.
 - **Externas:** la información procede de fuera de la empresa: Internet, publicaciones, etc.
- En función del grado de elaboración:
 - **Primarias:** los datos son obtenidos directamente por el propio investigador como encuestas propias, paneles, experimentación, etc.
 - **Secundarias:** la información se obtiene de trabajos ya existentes como bibliografías, estadísticas, informes publicados, etc.

Recogida de datos primarios

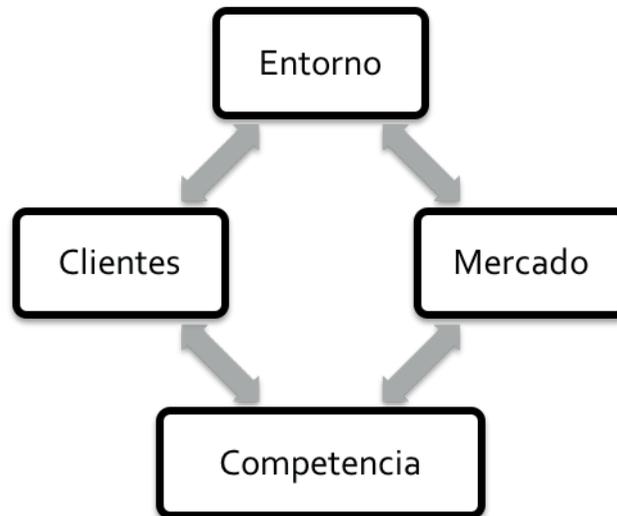
Encuestas	Observación	Experimentación
<ul style="list-style-type: none"> • Técnica más utilizada • Recoge datos de una parte representativa de la población que representa la muestra. • Los datos recogidos sirven para establecer conclusiones • Pueden ser personales, telefónicas, por correo o vía Internet. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudia la conducta de los consumidores de forma personal o a través de vídeo. • La persona/s objeto de la investigación no se siente observada y actúa con libertad, ofreciendo información muy útil. • El observador sintetiza lo que ve y oye para sacar conclusiones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Provoca al consumidor para estudiar sus reacciones. • Consiste en probar una determinada acción de marketing y comprobarla diferencia en las cifras de ventas. • Se hacen para elegir envases, sabores, logos, marcas, etc.

Figura 1.12. Slide explicativa de las fuentes de información primarias.

1.5.1.3 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.

Una vez que se han recogido los datos que se desea conocer utilizando las fuentes más adecuadas para cada caso, han de ser analizados para poder extraer conclusiones y servir de ayuda en la toma de decisiones empresariales,

La recogida de datos se efectuará en torno a cuatro variables ya mencionadas:



1. **Entorno:** son todos los factores externos a la empresa que tienen una influencia significativa en su estrategia empresarial. A su vez se divide:
 - Entorno General: está compuesto por las variables que influyen en la empresa y que no se pueden controlar como por ejemplo factores económicos, sociales, culturales, políticos, legales, tecnológicos, etc.
 - Entorno Específico: se refiere al entorno más próximo a la empresa cuyas variables pueden ser controladas como por ejemplo factores de competencia, clientela, proveedores, etc.

En la práctica el análisis del entorno suele realizarse en el ya explicado análisis DAFO, teniendo en cuenta que el análisis del entorno controlable por la empresa compondrá las Fortalezas y Debilidades y a su vez el entorno externo no controlable por la empresa formarán las Amenazas y Oportunidades.

2. **Mercado:** está compuesto por el grupo de compradores potenciales que se intenta convertir en clientes. A este mercado se le denomina Mercado objetivo o Target group. Para analizar el mercado es necesario realizar una segmentación, de la que se tratará en el siguiente epígrafe.
3. **Competencia:** es el conjunto de empresas que fabrica o comercializa, en el mismo mercado, un mismo producto o presta un mismo servicio, es decir, es la concurrencia en el mismo mercado de distintos oferentes de bienes y servicios a los que es necesario alcanzar e incluso, contrarrestar para hacerse con la cuota de mercado más alta.

Para poder alcanzar a la competencia es preciso que las empresas encuentren ventajas competitivas que añadan valor a sus productos o servicios frente a los de los competidores. Posteriormente se puede optar por seguir la estrategia de ofrecer un producto muy distinto a la competencia o bien seguir la estrategia de ofrecer un producto muy parecido a la competencia.

Una vez localizados los competidores, el análisis de la competencia se puede realizar en la práctica, a través de una tabla comparativa de las diversas variables que puedan afectar a la empresa como:

- Cuota de mercado
- Precio
- Proveedores
- Presentación del producto (packaging)
- Ubicación y localización geográfica
- Tecnología aplicada
- Medios de comunicación empleados, etc.



EJEMPLO PARA EL APRENDIZAJE...

A continuación se expone a un ejemplo de tabla comparativa de la competencia para una tienda de helados de yogur.

	Producto sano	Franquicias	Bases de yogurt	Otros productos relacionados	Productos no relacionados	Tiendas en Móstoles o alrededores	Marketing	Precio tarrina mediana
LLAOLLAO	SI	SI	1	SI	NO	NO	Imagen corporativa y degustaciones	3€
SMÖÖY	SI	SI	4	SI	NO	NO	Imagen corporativa	2.90€
Ö!MYGOOD	SI	SI	1	SI	NO	NO	Imagen corporativa	3€
YOGHOURTERÍA BY DANONE	SI	SI	1	SI	SI	SI (C.C. XANADU)	Marca reconocida	3.45€
MCDONALD Y BURGEN KING	SI	SI	3	NO	SI	SI	Imagen corporativa	2.90€

Figura 1.13. Ejemplo de un posible análisis de la competencia.

4. **Consumidor o cliente:** es el centro de las acciones de marketing por lo que su comportamiento es una variable clave para detectar sus necesidades y satisfacerlas.

El objetivo fundamental del consumidor en los mercados de consumo es la satisfacción de sus necesidades por lo que la empresa tiene que ser capaz de identificar las necesidades mediante el conocimiento de sus gustos, preferencias, motivaciones, actitudes, hábitos, etc.

Son muchas las variables que pueden influir en el comportamiento de los consumidores por lo que es muy importante para las empresas conocerlas ya que serán éstas las que condicionarán sus procesos de decisión hacia las compras y finalmente la realización de las mismas.

Variables que influyen en el comportamiento del consumidor

INTERNAS	EXTERNAS
<ul style="list-style-type: none"> • Personalidad • Motivación • Creencias • Actitud • Percepción • Experiencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Entorno • Cultura • Clase social • Familia • Grupos de pertenencia

Figura 1.14. Slide resumen de las variables que influyen en el comportamiento del consumidor.

Con el fin de conocer al consumidor así como sus gustos, preferencias, motivaciones y en definitiva sus necesidades, sería conveniente plantearse y dar respuesta a una serie de preguntas que se enumeran en la siguiente tabla:

PREGUNTA	POSIBLES RESPUESTAS
¿Quién es?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ sexo, edad ✓ entorno demográfico en el que vive ✓ entorno económico en el que se mueve
¿Qué compra?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ productos que adquiere habitualmente ✓ productos que adquiere por impulso ✓ productos que adquiere por influencia ✓ productos que adquiere para otros
¿Por qué compra?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ motivaciones ✓ actitudes ✓ percepciones ✓ creencias
¿Cómo compra?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ compra racional o emocionalmente ✓ compra por rutina ✓ acude sólo o acompañado ✓ tiene mucha información de los productos que adquiere ✓ respuesta rápida a las promociones ✓ impacto positivo a la publicidad ✓ suele comprar en el establecimiento ✓ utiliza las nuevas tecnologías en la compra
¿Cuándo compra?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ocasionalmente ✓ obligatoriamente ✓ frecuencia de compra ✓ en momentos de ocio ✓ diaria, semanal, una vez al mes, etc ✓ momento del día, hora
¿Dónde compra?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ preferencias en la elección del punto de venta ✓ grandes superficies ✓ tiendas de barrio o localidad ✓ valora la imagen y el servicio prestado ✓ valora la calidad y el precio
¿Cuánto compra?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ número de productos diarios, semanales, mensuales ✓ número de veces que utiliza un servicio

Una vez analizadas todas las variables, los datos se irán clasificando utilizando herramientas como tablas, gráficos, etc. para facilitar la labor de extraer resultados. Posteriormente se elaborarán los informes que presenten las conclusiones del estudio que, además de ser comprensibles para los gestores comerciales, deberán sintetizar el problema a solucionar, la metodología seguida así como los resultados y conclusiones.

En base a dichos informes se procederá a la toma de decisiones por parte de los responsables de los planes estratégicos de marketing y, en última instancia, de los planes estratégicos generales de la empresa.

1.5.2 SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO Y DETECCIÓN DE OPORTUNIDADES DE MERCADO

Tal como ya se indicó, la base para realizar un estudio del mercado y con ello concluir cual sería el público objetivo de la empresa es la denominada segmentación de mercados. El procedimiento consiste en dividir el mercado en grupos de clientes con necesidades homogéneas respecto al consumo de un determinado producto o servicio.

Una segmentación de mercados es un análisis importante para las empresas por varias razones:

- Las empresas deben conocer las necesidades de sus clientes para poder adaptarse a sus gustos personales y a cada una de sus particularidades.
- Las empresas deben disponer de una amplia variedad de productos y de servicios, precios especiales, tratos preferenciales, etc., que hagan a cada cliente único y especial.
- Las empresas deben conseguir que los clientes se sientan especiales es necesario clasificarlos con el fin de proponer alternativas en la oferta adaptadas a cada cliente.
- Las empresas deben crear segmentos o nichos de mercado como pequeños mercados homogéneos formados por clientes con características, gustos y necesidades similares como (procedencia, poder adquisitivo, gustos, cultura, etc.).
- Las empresas deben readaptarse continuamente a las necesidades nuevas que vayan surgiendo entre sus consumidores (los potenciales y los clientes reales) con el fin de adaptarse a los nuevos gustos, tendencias, modas, etc. para continuar ofreciéndoles productos y servicios personalizados que satisfagan completamente sus necesidades y que supongan una ventaja competitiva frente a la competencia.

Para realizar una correcta segmentación de mercado de debe elegir el procedimiento y la estrategia a seguir que, habitualmente, consta de las siguientes fases:

1. Identificación de las variables de segmentación y los segmentos de mercado, en función del producto o servicio que se comercialice.

Los variables de segmentación son los criterios que permiten su delimitación, esto es, características sociales o económicas de los individuos que influyen directa o indirectamente en la compra de un producto determinado. Los criterios de segmentación están en estrecha relación con el producto o servicio que ofrece la empresa, ya que es evidente que por ejemplo, las variables que influyen en la compra de un detergente son muy distintas que las que lo hacen en el caso de un licor o un ordenador.

Un listado de posibles criterios es:

- Geográficos
 - CC.AA
 - Provincias
 - Tamaño de la ciudad
 - Grado de ruralidad
 - Clima, etc
- Demográficos
 - Edad
 - Sexo
 - Estado Civil
 - Hijos por familia
- Sociales
 - Clase social
 - Profesión
 - Nivel cultural
 - Religión
 - Pertenencia a asociaciones, clubs...
 - Adscripción política
 - Raza
- Económicos
 - Nivel de ingresos
 - Nivel patrimonial
 - Situación laboral
- Psicográficos
 - Estilo de vida
 - Personalidad
 - Liderazgo
 - Valores
 - Motivaciones
 - Actitudes, etc.

2. Definir los perfiles característicos de cada segmento así como evaluar su potencial de ventas.
3. Seleccionar el segmento o los segmentos objetivo al que se desea dirigir la empresa, es decir, elegir una estrategia de segmentación. Una vez definidos los segmentos e identificados los diferentes públicos objetivo a los que puede enfrentarse la empresa, se deberá elegir la estrategia con la que se llevará a cabo la segmentación de mercados; las tres existentes son:
 - Estrategia indiferenciada
 - La empresa se dirige al mercado en general con una única oferta.
 - Utiliza una única estrategia de marketing para el segmento elegido.
 - Tiene costes más bajos pues utiliza el mismo producto o servicio para todos los segmentos y la misma comunicación

- Estrategia diferenciada
 - Atiende a los diferentes segmentos según sus necesidades.
 - Emplea diferentes estrategias de marketing dependiendo de aquel al que se dirija.
 - Los costes son más elevados por los distintos productos y la alta inversión en comunicación.
 - Estrategia concentrada
 - La empresa no tiene recursos para alcanzar todos los segmentos.
 - Se cubren sólo aquellos segmentos más relevantes en los que se dispone de una ventaja competitiva y en los que se puede alcanzar una posición de liderazgo.
 - En muchas ocasiones puede resultar más ventajoso concentrarse en un solo segmento que tratar de abarcarlos todos.
4. Identificar las acciones para posicionarse en los segmentos escogidos, lo que significa adecuar las acciones de marketing de la empresa a las características de ese segmento o segmentos elegidos.
 5. Seleccionar y aplicar las acciones de marketing a cada segmento de mercado observado y elegido.



EJEMPLO PARA EL APRENDIZAJE...

A continuación se expone a un ejemplo de identificación de las variables de segmentación para el mercado hotelero.

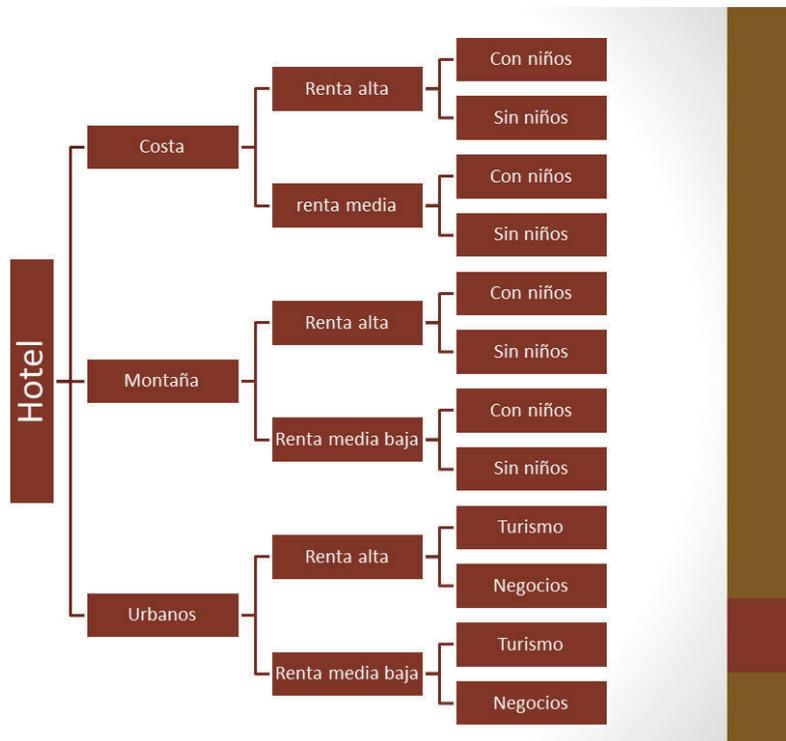


Figura 1.15. Ejemplo de un posible proceso de segmentación de mercados.

En resumen el objetivo de una segmentación de mercados es el de detectar mercados objetivos clave para detectar posibles oportunidades de mercado no cubiertas, o cubiertas escasamente, por empresas de la competencia.

El posicionamiento es el término complementario de la segmentación ya que una vez identificados los mercados sean capaces de ofrecerles productos diferenciados con los que poder posicionarse en el mercado como empresas de referencia.

Se denomina posicionamiento a la acción mediante la cual la imagen percibida por los consumidores o clientes del mercado o mercados objetivo elegidos a través del proceso de segmentación, se corresponde con sus necesidades y expectativas.

Para conseguir que esa imagen percibida por los consumidores sea positiva y alcance sus expectativas, es necesario que los productos o servicios que comercialice la empresa dispongan de valores añadidos que les hagan diferentes a los de la competencia. Dichos valores añadidos vendrán determinados por una serie de atributos que los refuercen y los hagan más competitivos y deseados por los consumidores.

PARA ACLARAR CONCEPTOS...



- **POSICIONAMIENTO:** consiste en establecer atributos a los productos que queden grabados en la mente de los consumidores para que sean percibidos por encima de los de la competencia.
- **DIFERENCIACIÓN:** consiste en seleccionar y añadir los atributos que acompañarán a los productos para conseguir posicionarlos en la mente de los consumidores.

1.5.3 ELABORACIÓN DE INFORMES DE OPORTUNIDADES DE MERCADO

Un informe es un documento que plasma un proceso ordenado de ideas resumidas, normalmente, en tres o cuatro puntos clave con el fin de que los destinatarios los puedan leer rápidamente y retener con facilidad. Su versión más habitual es la misma que la de cualquier redacción:

- Introducción
- Nudo
- Desenlace

Por tanto para realizar un buen informe los pasos a seguir son:

1. Seleccionar las ideas clave.
2. Delimitar lo que se desea transmitir con estas ideas clave.
3. Acompañar los datos con herramientas dinámicas como tablas, gráficos, etc.
4. Redactar el informe final.

Dado que a la hora de presentar un informe pueden utilizarse diversas aplicaciones informáticas y los modelos elaborados pueden cambiar en función de la materia que se desee documentar, a lo largo de la obra se detallará en el final de cada unidad qué herramientas son más interesantes para elaborar informes acerca de los contenidos estudiados en dicha unidad.

En este primer caso, comenzaremos con los informes sobre las oportunidades del mercado. Como ya se ha visto en epígrafes anteriores de esta unidad, el modelo más factible para documentar esta materia es, sin duda, el DAFO.

El DAFO puede elaborarse en Word o cualquier otra herramienta de texto (Word Pad, Writer, etc.) para el caso de presentar el documento por escrito; utilizando PowerPoint o cualquier otra herramienta de presentación (Prezi, Emaze, etc.) para el caso de tener que presentarse el informe ante una audiencia.

La diferencia sustancial entre la utilización de una u otra herramienta es que una herramienta de texto tiene la posibilidad de crear documentos con mucho contenido argumental, mientras que una herramienta de presentación, se ahorrará los argumentos para centrarse en los puntos que clave que, posteriormente, serán desarrollador por el autor del informe.

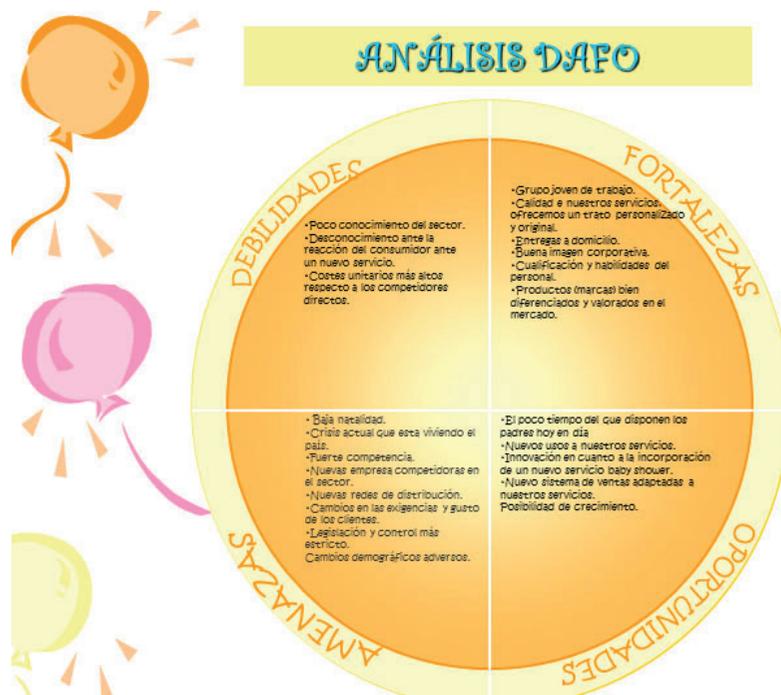
En el epígrafe 1.5 de esta misma unidad, así como en el caso práctico posterior, se muestra un análisis DAFO realizados en Power Point, como parte de la presentación de un proyecto de marketing. No obstante, estos gráficos se complementarán con un análisis detallado y argumentado en un documento de Word.

1.6 CASO PRÁCTICO

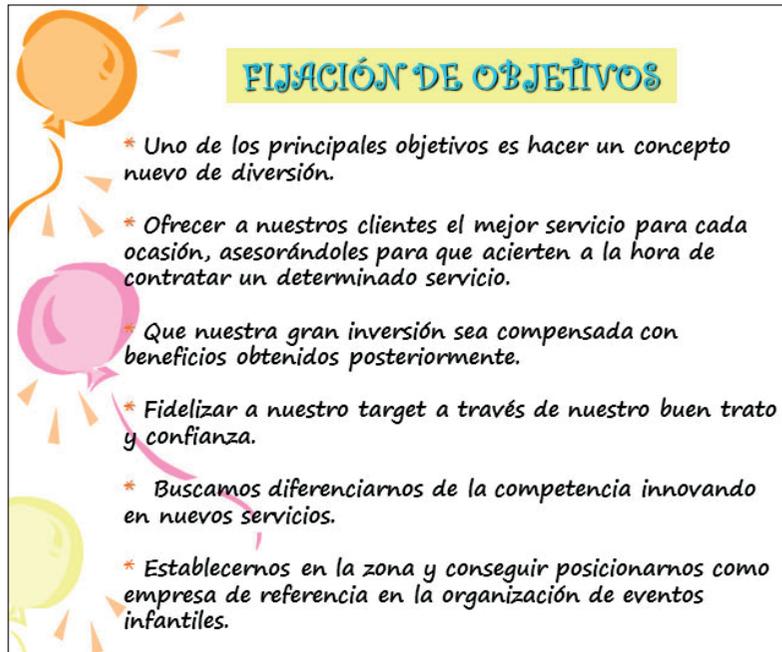
Los socios emprendedores de una empresa dedicada a la organización de eventos y fiestas infantiles están realizando el plan de marketing para el lanzamiento de su actividad en un local de una gran ciudad. Para ello, deben analizar la situación del mercado a través de un DAFO así establecer los objetivos que marcarán el inicio de su actividad y las estrategias que llevarán a cabo para conseguirlo.

POSIBLE SOLUCIÓN AL CASO PRÁCTICO

■ Análisis de la situación: DAFO



- Determinación de los objetivos a alcanzar.



FIJACIÓN DE OBJETIVOS

- * Uno de los principales objetivos es hacer un concepto nuevo de diversión.
- * Ofrecer a nuestros clientes el mejor servicio para cada ocasión, asesorándoles para que acierten a la hora de contratar un determinado servicio.
- * Que nuestra gran inversión sea compensada con beneficios obtenidos posteriormente.
- * Fidelizar a nuestro target a través de nuestro buen trato y confianza.
- * Buscamos diferenciarnos de la competencia innovando en nuevos servicios.
- * Establecernos en la zona y conseguir posicionarnos como empresa de referencia en la organización de eventos infantiles.

- Fijación de las estrategias para alcanzar objetivos.



ESTRATEGIA Y PLAN DE ACCIÓN

DEFINICIÓN DE ESTRATEGÍAS:

Nuestra empresa ofrece una gran variedad de servicios para diferentes ocasiones desde el futuro nacimiento de su hijo hasta los acontecimientos más importantes que lo acompañan en su niñez.

Los servicios que presta nuestra empresa son:

- Servicio de catering.
- Fiestas infantiles.
- Banquetes para comuniones y eventos escolares.
- Animaciones.
- Decoraciones.
- Filmación, fotografía.
- Baby shower.
- Bautizos.

1.7 IDEAS CLAVE

- Vender y hacer marketing no son conceptos equivalentes, sino que son términos complementarios ya que uno ayuda al otro a conseguir sus resultados.
- El marketing estratégico se fundamenta en planificar las acciones que se llevarán a cabo en función a investigaciones y análisis sobre consumidores y mercados, mientras que el marketing operativo se fundamenta en llevar a la acción las estrategias planificadas por el marketing estratégico en aras de conseguir los objetivos que se haya marcado la empresa.
- Las 4 pes son las cuatro herramientas que se pueden utilizar para hacer marketing. Cada una de ellas a su vez engloba diferentes variables que planificadas y desarrolladas correctamente compondrán lo que se denomina estrategia de marketing o marketing mix.
- Un plan de marketing es un instrumento de gestión empresarial en el que quedan delimitadas todas las acciones de marketing que se desarrollarán en un determinado periodo de tiempo con la finalidad de alcanzar los objetivos fijados.
- Los objetivos del departamento de marketing deben ser consecuencia de los objetivos generales de la dirección de la empresa ya que, son éstos, los que guían las actuaciones de todos los departamentos empresariales.
- Un DAFO es un documento que recoge de forma sistemática y sintetizada la situación que afecta a la empresa, detallando cuatro bloques de variables que pueden influir en su evolución: Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.
- La finalidad u objetivo principal de un estudio de mercado es detectar las necesidades del consumidor para crear y lanzar un producto nuevo o incrementar la cuota de mercado del actual.
- Son muchas las variables que pueden influir en el comportamiento de los consumidores por lo que es muy importante para las empresas conocerlas ya que serán éstas las que condicionarán sus procesos de decisión hacia las compras y finalmente la realización de las mismas.

1.8 TEST DE CONOCIMIENTOS

- 1 Las empresas orientadas a la creación de eficientes que permitieran distribuir de manera eficiente toda la mercancía de la empresa y en la que da mucha importancia al concepto de distribución están orientadas a:
 - a) La producción
 - b) La venta
 - c) El cliente
- 2 El marketing no empresarial cuya finalidad es el desarrollo de programas para animar (o desanimar la aceptación de ideas o comportamientos sociales se denomina:
 - a) Público
 - b) Político
 - c) Social