

MARKETING Y PLAN DE NEGOCIO DE LA MICROEMPRESA

María del Carmen González Ríos

IDEASPROPIAS
editorial

IDEASPROPIAS

editorial

▶ Compra este libro

Muestra gratuita



Muestra gratuita

Marketing y plan de negocio
de la microempresa

Muestra gratuita

Muestra gratuita

Marketing y plan de negocio
de la microempresa

Estrategias y estudios para la puesta en marcha
de pequeños negocios

Muestra gratuita

Autora

María del Carmen González Ríos (Antequera [Málaga], 1973) es licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Málaga. Ha realizado un curso homologado por la Junta de Andalucía que la cualifica como analista contable y otros de actualización en esta materia.

Ha trabajado como economista y contable para diversas empresas de múltiples sectores. Además, a lo largo de su trayectoria profesional, ha ejercido como asesora y consultora fiscal, contable y laboral.

Ficha de catalogación bibliográfica

**Marketing y plan de negocio de la microempresa.
Estrategias y estudios para la puesta en marcha de
pequeños negocios**

**1.ª edición
Ideaspropias Editorial, Vigo, 2015**

**ISBN: 978-84-9839-540-2
Formato: 17 x 24 cm • Páginas: 132**

MARKETING Y PLAN DE NEGOCIO DE LA MICROEMPRESA.
ESTRATEGIAS Y ESTUDIOS PARA LA PUESTA EN MARCHA DE
PEQUEÑOS NEGOCIOS.

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del Copyright.

DERECHOS RESERVADOS 2015, respecto a la primera edición en español, por

© Ideaspropias Editorial.

ISBN: 978-84-9839-540-2

Depósito legal: VG 87-2015

Autora: María del Carmen González Ríos

Impreso en España - Printed in Spain

Ideaspropias Editorial ha incorporado en la elaboración de este material didáctico citas y referencias de obras divulgadas y ha cumplido todos los requisitos establecidos por la Ley de Propiedad Intelectual. Por los posibles errores y omisiones, se excusa previamente y está dispuesta a introducir las correcciones pertinentes en próximas ediciones y reimpressiones.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	9
1. Estrategias de <i>marketing</i> en pequeños negocios o microempresas	11
1.1. Planificación de <i>marketing</i>	13
1.1.1. Fundamentos de <i>marketing</i>	16
1.1.2. Variables del <i>marketing-mix</i>	18
1.2. Determinación de la cartera de productos	21
1.2.1. Determinación de objetivos: cuota de mercado, crecimiento previsible de la actividad; volumen de ventas y beneficios previsibles	23
1.2.2. Atributos comerciales	26
1.2.3. Técnicas de producción	28
1.2.4. Ciclo de vida del producto	30
1.3. Gestión estratégica de precios	31
1.3.1. Objetivos de la política de precios del producto o servicio	32
1.3.2. Estrategias y métodos para la fijación de precios	32
1.4. Canales de comercialización	36
1.4.1. Acceso al canal y la red de venta	37
1.4.2. Comercialización <i>on-line</i>	41
1.5. Comunicación e imagen de negocio	42
1.5.1. Público objetivo y diferenciación del producto	43
1.5.2. Entorno competitivo y misión de la empresa	45
1.5.3. Campaña de comunicación: objetivos y presupuesto	46
1.5.4. Coordinación y control de la campaña publicitaria	48
1.5.5. Elaboración del mensaje a transmitir: la idea de negocio	50
1.5.6. Elección del tipo de soporte	50
1.6. Estrategias de fidelización y gestión de clientes	53
1.6.1. Los clientes y su satisfacción	54
1.6.2. Factores esenciales de la fidelidad: la satisfacción del cliente, las barreras para el cambio y las ofertas de la competencia	54
1.6.3. Medición del grado de satisfacción del cliente	55
1.6.4. El perfil del cliente satisfecho	56
CONCLUSIONES	59
AUTOEVALUACIÓN	61
SOLUCIONES	65

2. Plan de negocio de la microempresa	69
2.1. Finalidad del plan de negocio	71
2.1.1. Investigación y desarrollo de una iniciativa empresarial	73
2.1.2. Focalización de la atención en un tipo de negocio concreto	76
2.1.3. Identificación de barreras de entrada y salida	77
2.2. Previsión y planificación económica	79
2.2.1. Definición de una estrategia viable	81
2.3. La búsqueda de financiación	84
2.3.1. Materialización de la idea del negocio en una realidad	85
2.4. Presentación del plan de negocio y sus fases	88
2.4.1. Definición del perfil del mercado, análisis y pronóstico de demanda, competidores, proveedores y estrategia de comercialización	88
2.4.2. Estudio técnico de los procesos que conforman el negocio	91
2.4.3. Coste de la inversión: activos fijos o tangibles e intangibles y capital de trabajo realizable, disponible y exigible	91
2.4.4. Análisis de los ingresos y egresos como flujo de caja y cuenta de resultados previsible	93
2.4.5. Estudio financiero de la rentabilidad y factibilidad del negocio	95
2.5. Instrumentos de edición y presentación de la información	98
2.5.1. Aspectos formales del documento	99
2.5.2. Elección del tipo de soporte de la información	101
2.6. Presentación y divulgación del plan de negocio a terceros	105
2.6.1. Entidades, organismos y colectivos de interés para la presentación de la empresa	105
2.6.2. Plazos y procedimientos en la presentación de la documentación del negocio	108
CONCLUSIONES	111
AUTOEVALUACIÓN	113
SOLUCIONES	115
PREGUNTAS FRECUENTES	117
GLOSARIO	119
EXAMEN	121
BIBLIOGRAFÍA	127

INTRODUCCIÓN

En este manual se exponen los contenidos relacionados con las estrategias de marketing y la elaboración del plan de negocio. Todo ello dirigido en especial a los promotores de microempresa.

En la primera unidad didáctica se enseñarán las variables que componen el marketing-mix y, a raíz de su estudio y análisis, se explicará que estrategias dictan a los emprendedores o autónomos que deciden iniciar un negocio a través de la creación de una microempresa.

En la segunda unidad didáctica se abordará cómo crear y redactar un documento vital para cualquier empresario que se decida a poner en marcha una empresa: el plan de negocio. Este documento sirve, además de guía, como carta de presentación ante terceros (entidades financieras, posibles inversores, instituciones públicas, etc.), por lo tanto, no solo se explicará cómo crearlo y redactarlo, sino también se incidirá en una correcta presentación y exposición del plan de negocio.

Muestra gratuita

Muestra gratuita

Marketing y plan de negocio de la microempresa

1 Estrategias de marketing en pequeños negocios o microempresas

Objetivos

- Definir marketing, marketing-mix y las variables que lo componen para desarrollar estrategias para la puesta en marcha de la empresa.
- Identificar y explicar los elementos de soporte y difusión de imagen corporativa mediante los atributos del producto y campañas de comunicación.
- Conocer en qué consiste la cartera, las gamas y las líneas de productos de una empresa.
- Seleccionar una estrategia para la fijación de precios en función de los costes, competencia, demanda u otros.
- Explicar en que se basan las campañas publicitarias, además de otras acciones de comunicación y sus elementos.
- Diferenciar los canales de distribución para una microempresa y seleccionar el más adecuado.
- Conocer cómo fidelizar al cliente satisfecho mediante estrategias según su perfil o canales de comercialización.
- Diferenciar los puntos fuertes y débiles del producto en función de las características de la empresa y del entorno competitivo.
- Identificar las fases del ciclo de vida de un producto.

Contenidos

1. Estrategias de *marketing* en pequeños negocios o microempresas
 - 1.1. Planificación de marketing
 - 1.1.1. Fundamentos de marketing
 - 1.1.2. Variables del *marketing-mix*
 - 1.2. Determinación de la cartera de productos
 - 1.2.1. Determinación de objetivos: cuota de mercado, crecimiento previsible de la actividad; volumen de ventas y beneficios previsible
 - 1.2.2. Atributos comerciales
 - 1.2.3. Técnicas de producción
 - 1.2.4. Ciclo de la vida del producto

- 1.3. Gestión estratégica de precios
 - 1.3.1. Objetivos de la política de precios del producto o servicio
 - 1.3.2. Estrategias y métodos para la fijación de precios
- 1.4. Canales de comercialización
 - 1.4.1. Acceso al canal y la red de venta
 - 1.4.2. Comercialización *on-line*
- 1.5. Comunicación e imagen de negocio
 - 1.5.1. Público objetivo y diferenciación del producto
 - 1.5.2. Entorno competitivo y misión de la empresa
 - 1.5.3. Campaña de comunicación: objetivos y presupuesto
 - 1.5.4. Coordinación y control de la campaña publicitaria
 - 1.5.5. Elaboración del mensaje a transmitir: la idea de negocio
 - 1.5.6. Elección del tipo de soporte
- 1.6. Estrategias de fidelización y gestión de clientes
 - 1.6.1. Los clientes y su satisfacción
 - 1.6.2. Factores esenciales de la fidelidad: la satisfacción del cliente, las barreras para el cambio y las ofertas de la competencia
 - 1.6.3. Medición del grado de satisfacción del cliente
 - 1.6.4. El perfil del cliente satisfecho

Muestra gratuita

1.1. Planificación de marketing

Antes de comenzar a establecer las pautas para el plan de marketing que debe seguir la empresa, hay que definir el concepto de marketing de modo que esté totalmente claro el término. Hay muchísimas maneras de fijar el significado de marketing pero, en términos generales, se determina que se trata de analizar un proceso de intercambio.

El **marketing** es la materia que analiza y estudia la relación de intercambio entre la oferta (empresas oferentes de productos) y la demanda (consumidores o clientes).

Tradicionalmente, el marketing se ha encuadrado dentro del área Comercial como la forma de denominar de un modo global una serie de técnicas de venta. De esta forma, puede parecer que cualquier acción publicitaria vaya destinada únicamente a vender un producto. No es así, el marketing es algo que va más allá: una vez detectadas las necesidades del consumidor, elaborado el producto y conseguida la venta, el marketing proporciona las herramientas necesarias para fidelizar al cliente que, para ello, debe haber quedado satisfecho.

Una vez analizados los mercados y detectadas las necesidades de los consumidores (clientes potenciales) la empresa tendrá que elaborar un producto (o servicio) que satisfaga dichas necesidades. Se valorará de forma adecuada y, tras ponerle un precio, se ofrece al consumidor. Si las características y el precio le resultan satisfactorios, se habrá conseguido realizar la venta. Si además el cliente vuelve a comprar el producto, a pesar de tener otros similares en el mercado, se iniciará un proceso de fidelización. De todo ello se encarga el marketing.

Si las acciones de marketing se dejan al azar, sujetas a la improvisación y en función de la coyuntura del mercado; la empresa estará cometiendo un grave error, ya que no dispondrá del tiempo suficiente de reacción ante cualquier imprevisto, dejará de lado numerosas oportunidades de negocio. Sin una planificación adecuada, la oferta no siempre podrá satisfacer la demanda, con el consecuente perjuicio económico que esto supone. Es por ello por lo que la planificación es fundamental en el área Comercial de la empresa, por pequeña que esta sea.

El negocio se va a situar en un entorno altamente competitivo. Por lo tanto, sin un plan de marketing adecuado las probabilidades de fracaso serán mucho más altas que las de éxito. Es necesario que la empresa esté inducida a trabajar con metas, algo fundamental desde el punto de vista estratégico.

Para comprender mejor el concepto de **plan de marketing**, a continuación se indican de forma esquematizada cada una de las etapas que se deben seguir para elaborar tal planificación.



En primer lugar hay que definir y tener muy claro qué producto se pretende vender. Para ello se debe analizar previamente el mercado y detectar necesidades y deseos de los consumidores.

Luego se lleva a cabo un análisis externo (competidores, puntos fuertes y débiles de la empresa, amenazas externas, oportunidades de negocio, precios, situación económica y política, patrones de consumo de los consumidores, etc.), y un análisis interno (precios, comportamiento de los clientes, canales de distribución, recursos disponibles, etc.). Con esta información se realiza un análisis estratégico que permitirá a la empresa conocer fortalezas y debilidades, en qué punto se encuentra y cuáles son los pasos más adecuados alcanzar los objetivos, siendo conscientes de que se forma parte de un mercado muy competitivo.

En el análisis estratégico (interno y externo), para conocer los puntos fuertes y débiles del producto, se consideran una serie de factores que se citan a continuación.

Como **puntos fuertes** se contemplan: importante nivel de fidelización de los clientes (en caso de que la empresa ya cuente con una cartera), exclusividad del producto ofrecido (mientras más se diferencia el producto que se ofrece al cliente del resto de productos similares existentes en el mercado, más fuerte será la empresa en su entorno), localización cercana al cliente y consolidación de la red de distribución (una red de distribución consolidada en el tiempo es una garantía de entrega en tiempo y perfectas condiciones del producto, lo que añade calidad al mismo), relevancia de la marca ofrecida (es necesario contar con un tiempo de permanencia en el mercado), carencia de quejas por parte de los clientes, buenas referencias, etc.

En cambio, los **puntos débiles** a tener en cuenta son: productos poco diferenciados de los de la competencia, coste por unidad elevado (para que los costes se reduzcan de forma notable las cantidades producidas deben ser lo suficientemente elevadas), problemas de financiación (el hecho de no contar con una financiación adecuada limita enormemente las posibilidades de producción y éxito en el mercado), escasa relevancia de la marca ofrecida (si la empresa lleva poco tiempo en el mercado, su marca es poco conocida), etc.

En el caso concreto del pequeño negocio, los puntos fuertes de la microempresa se centran en las características del producto propio y respecto a la competencia, de forma que lo hagan específico y diferente de los demás, como por ejemplo con el diseño del envase. El pequeño negocio cuenta con la ventaja de poder observar los productos de la competencia y añadir al suyo las cualidades que estos no tienen, mejorando sus prestaciones, calidad y garantías. Por otra parte las microempresas suelen trabajar siempre con los mismos distribuidores, por lo que el riesgo de fallo en la cadena de distribución se reduce al mínimo, ya que el distribuidor conoce el producto, la empresa y los clientes.

Los puntos fuertes del producto, calidad, diferenciación, diseño, garantía, prestaciones, etc.; se definen o aumentan gracias a los atributos del producto, estos serán objeto de estudio más adelante.

El pequeño negocio se encuentra con una serie de puntos débiles propios de las microempresas, de su naturaleza y estructura. Los costes de producción suelen ser altos porque no se producen cantidades elevadas. Además suele ser frecuente encontrar dificultades a la hora de obtener financiación, ya que la microempresa cuenta con pocas garantías debido a su tamaño. Por último, las grandes marcas suelen ser producidas y explotadas por grandes empresas, por lo que competir con ellas no siempre resulta fácil.

Importante

En los puntos fuertes se sitúa la ventaja competitiva de la microempresa y su producto: la posibilidad de especialización en el producto, dotándolo de características solicitadas por los demandantes y acompañándolo de un servicio de atención al cliente cercano y personalizado, que no puede dar la gran empresa y la localización o ubicación más adecuada y cercana al cliente.

En cambio, la ventaja competitiva de los productos de la competencia respecto a los de la microempresa radica en los puntos débiles de este tipo de negocios, es decir: mayores costes de producción, más dificultades para la financiación y para competir con marcas de grandes empresas (menor relevancia de la marca del producto, por ejemplo), etc.

Para marcar la estrategia a seguir se debe realizar un diagnóstico de la situación, es decir: sacar conclusiones del análisis realizado que permitan a la empresa posicionarse y definir las etapas que compondrán el plan. Para saber el camino a seguir, hay que tener muy claras las metas, por lo que en este punto se deben fijar los objetivos que se desean alcanzar (ventas, cuota de mercado, calidad, precios, márgenes de venta, costes, etc.).

Una vez definidos los objetivos, se usará una herramienta fundamental que bien utilizada permitirá alcanzar las metas: el marketing-mix. Gracias a esta herramienta, la empresa podrá determinar las acciones necesarias y fijar las técnicas de control para cualquier desviación o contratiempo. Técnicas de control que también serán de utilidad para corregir desvíos en los presupuestos fijados en la planificación financiera del plan y que, como se explicará después, deben ser definidos con detenimiento y análisis.

1.1.1. Fundamentos de marketing

Son varios los principios en los que se fundamenta el marketing, pero hay uno que constituye el punto de apoyo sobre el que deben rotar los demás: el marketing consiste en fabricar el producto u ofrecer el servicio que los futuros consumidores estén dispuestos a adquirir por el simple hecho de que lo necesitan.

Cuando se pone en marcha una idea de negocio se debe tener muy claro este punto de partida: si lo que se pretende vender es un producto cualquiera o si se trata de cubrir una necesidad concreta.

En términos de marketing, hay que producir lo que asegura que se va a vender porque una parte del mercado va a tener sus necesidades cubiertas. De esta forma se estará dando comienzo al negocio del modo más inteligente posible.

Así, se pueden establecer los siguientes **principios básicos** del marketing: detección de necesidades, proporcionar beneficios a través del producto, valoración del producto por los clientes y punto de encuentro entre oferta y demanda.

Es esencial detectar **necesidades** de los consumidores, mediante el análisis del mercado y utilizando las herramientas correspondientes, el trabajo de marketing comienza por llevar a cabo un estudio de mercado con el objetivo

de detectar las necesidades de los demandantes, entre los que se encuentran los clientes potenciales o futuros. Una vez fijados qué productos necesitan o desean, se puede decidir qué se va a producir en la empresa.

Proporcionar **beneficios** a través del producto se refiere a que a la hora de elaborar el producto, hay que pensar que para que sea exitoso no tiene que ser el más llamativo o más agradable, sino que debe tratarse de un producto que proporcione un beneficio a su comprador que satisfaga su necesidad.

Es muy adecuado ponerse en el lugar del consumidor, es decir, pensar como la persona que va a adquirir el producto. No se trata simplemente de vender sus características. Este es un error bastante frecuente que se debe evitar.

Ejemplo

Si se van a fabricar productos cosméticos, no hay que tratar de vender una simple crema antiarrugas, sino que convendría lanzar un mensaje que diga, por ejemplo, que con su uso se retrasan los signos de la edad. De esta forma sus usuarias sentirán satisfecha la necesidad de parecer más jóvenes.

En la **valoración** del producto por los clientes, hay que pensar que los futuros consumidores del producto lo valorarán en función de los beneficios que les proporcione. Esta valoración engloba una serie de aspectos de vital importancia que, de una u otra forma, determinan el éxito o el fracaso.

Hay que procurar que el precio de venta sea el adecuado, que los canales de distribución funcionen de forma correcta y que no hagan perder tiempo esperando a los clientes, que el lugar de venta sea adecuado y que la información que reciban sea suficiente y certera. Estos aspectos son las llamadas variables del marketing-mix.

El punto de encuentro entre **oferta y demanda** es otro principio básico, el marketing se materializa en el acto del intercambio en el mercado. Una vez detectadas las necesidades, fabricado el producto, valorado monetariamente y puesto a disposición del consumidor, este procederá a su adquisición. Si se es capaz de fidelizar al cliente, el proceso de intercambio será continuado, ya que este retornará al mercado para volver a adquirir el producto. En el mercado coincidirán todos los clientes.



1.1.2. Variables del *marketing-mix*

El **marketing-mix** es el conjunto de herramientas utilizadas con el fin de conseguir una cifra de ventas determinada (meta del plan de marketing). Lo definen una serie de variables: producto, precio, promoción y distribución.

Para que la empresa sea capaz de competir en el mercado debe contar con una planificación adecuada que lleve a conseguir el objetivo propuesto.

El plan de marketing va a definir claramente los siguientes aspectos: el punto de partida, los pasos a seguir debidamente ordenados y coordinados y, por último, el objetivo u objetivos que se quieren conseguir. De esta forma, trabajando con un plan debidamente estructurado, se podrán comprobar los resultados obtenidos y los recursos empleados para ello.

Dicho plan de marketing se debe elaborar basándose en las variables que definen el denominado marketing-mix. De su correcta coordinación dependerá la eficacia del plan diseñado y, en consecuencia, la consecución de los objetivos. A continuación se explicará el comportamiento de cada una de las **variables** para introducirse en su correcta aplicación en el plan de marketing:



El **producto** se trata del bien (tangible) o servicio (intangibles) que la empresa produce y que va a ofrecer en el mercado con la intención de cubrir necesidades detectadas previamente (de no ser así, su venta será mucho más costosa y menos efectiva).

Hay que concretar sus características y el beneficio que va a proporcionar a sus usuarios, lo que se podría definir como su funcionalidad (necesidad que va a cubrir). También es importante y necesario definir a qué público va a ir dirigido (segmento del mercado más adecuado).

Las características del producto pueden ser de tres tipos: técnicas (calidad, ingredientes, elementos que lo componen, etc.); funcionales, es decir, las necesidades que cubre y estéticas, características que definen la presentación del producto ante los clientes.

Los aspectos más destacados que van a definir dichas características, y que se denominan **atributos**, son: diseño, envase, etiqueta, marca y calidad.

Un diseño adecuado puede marcar una diferencia relevante entre el producto de la empresa y el de la competencia.

En caso de que el producto precise ser envasado, el **envase** deberá ser adecuado y proteger al producto de las agresiones externas. Además, puede cumplir otras funciones: si tiene un buen diseño puede convertir el producto en más atractivo que otros similares, incluso puede facilitar el almacenaje del producto, reduciendo el coste de almacenamiento, ya que no necesitaría un embalaje adicional.

La etiqueta facilita información sobre el producto en cuanto a funcionalidad, características, ingredientes, fechas de envasado, de caducidad, el origen, código de barras, etc. Un etiquetado adecuado hará que los usuarios del mismo lo adquieran con más seguridad y confianza. La información de la etiqueta debe ser lo más completa posible. De ello puede depender que el intercambio se lleve a cabo.

La marca identifica el producto, diferenciándolo del de las empresas competidoras. La marca creará la imagen del producto en el mercado y hará que los consumidores la busquen en función de las buenas cualidades que represente.

La calidad comprende las cualidades que hacen que el producto sea mejor que otros de la competencia y así sea percibido por el consumidor. Si este queda satisfecho con la calidad, estará dispuesto a pagar el precio que se considere oportuno aunque sea superior al de otros productos que cubren necesidades similares y que económicamente resultan más asequibles.

Decidir qué producto se va a fabricar es una decisión de peso dentro del marketing-mix y dentro de la empresa, ya que una vez decidido no se puede dar marcha atrás a corto plazo. Si el producto ya está en proceso de fabricación, las pérdidas ante un cambio serían considerables.

El **precio** se define como el valor de intercambio del producto o servicio.

Para saber qué criterio seguir para establecer un precio adecuado existen dos aspectos a destacar en este sentido:

- El precio deberá establecerse teniendo en cuenta el coste de producción del bien en cuestión (incluidas las materias primas y el coste de distribución) y el margen comercial o de venta.
- En función del grado de satisfacción que supone para el consumidor. Si este es alto, el precio podrá evolucionar en el mismo sentido.

A diferencia del producto, el precio sí admite modificaciones a corto plazo.

La **distribución** es el proceso, mediante determinados canales, por el que el producto llega a los consumidores finales.

En función de las manos por las que pase el producto, precisará de más o menos recursos. Si va directamente del fabricante al consumidor, el coste de distribución será mínimo. Pero si va, por ejemplo, del fabricante al mayorista,

del mayorista al minorista, y de este al consumidor, el coste asociado a la distribución sufrirá un incremento notable. Es por ello por lo que esta variable se debe analizar detenidamente y con el criterio adecuado en cuanto al número verdaderamente necesario de intermediarios.

La **promoción** es la variable dedicada a la publicidad propiamente dicha. Se trata de transmitir, de informar a los clientes potenciales sobre las cualidades del producto y los beneficios que su utilización puede suponer. Mediante la información facilitada se busca persuadir a los consumidores para que tomen la decisión de adquirir lo que se le está ofreciendo, porque así sus necesidades quedarán satisfechas.

Si el producto que se pretende vender ha sido fabricado tras analizar el mercado y detectar las necesidades de los posibles usuarios, el coste de esta variable será notablemente reducido. Sin embargo, si se comete el error de centrarse en un producto que el mercado no necesita, el gasto en publicidad deberá ser lo suficientemente elevado como para conseguir que los consumidores lleguen a adquirir el producto sin necesitarlo.

1.2. Determinación de la cartera de productos

El **producto** es la primera de las variables que componen el marketing-mix. Sin un producto que ofrecer, el intercambio no sería posible. Por lo tanto, es el primer escalón, la base dentro del plan de marketing. Siempre que se hable de productos se hace referencia a un bien (material, tangible) o a un servicio (intangibile). Sea como sea, el tratamiento desde el punto de vista del marketing es el mismo.

Normalmente, las empresas no se dedican a ofrecer un solo producto. Es frecuente que agrupen varios siguiendo diversos criterios. En este sentido es importante definir algunos conceptos: cartera, gama y línea.

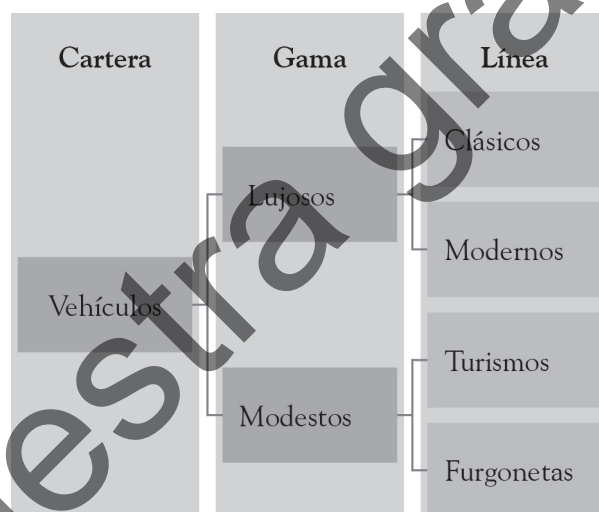
La **cartera** de productos comprende la totalidad de los productos que ofrece una empresa, independientemente de sus similitudes o diferencias.

Gama de productos hace referencia al conjunto de productos dirigidos al mismo segmento de mercado.

Ejemplo

Una marca de vehículos puede fabricar tres gamas diferentes: alta gama (vehículos de lujo dirigidos a una parte del mercado con gran capacidad económica), media gama (turismos de tamaño mediano dirigidos a familias con ingresos medios) y baja gama (vehículos de menor calidad, y por tanto, menor precio, con menos prestaciones, dirigidos a una parte del mercado con pocos recursos).

Las **líneas** de productos son las divisiones de productos que componen la gama. Se trata de productos similares (coinciden en la función o característica básica pero difieren en las secundarias). Se denomina amplitud al número de líneas que componen una gama.



Ejemplo de productos de una empresa de vehículos

Para que el producto que ofrece la empresa tenga éxito, es fundamental que cumpla una función básica, es decir, que cubra la necesidad que esperan satisfacer los consumidores. Los productos pueden cumplir también funciones secundarias o accesorias, pero es la función básica la que influye directamente en la decisión de compra del consumidor.

Por ejemplo, una persona adquiere un calefactor con la intención de protegerse del frío en casa. Si el calefactor que compra viene además en diferentes colores, podrá elegir el que mejor combine con el mobiliario, pero esto es secundario. Si solo hubiese un color, el consumidor lo compraría igualmente, ya que cumple la

función básica de calentar. Con su adquisición, la necesidad de calentarse quedaría cubierta. Los colores disponibles no serían determinantes en la compra, por eso cumplen una función secundaria.

1.2.1. Determinación de objetivos: cuota de mercado, crecimiento previsible de la actividad; volumen de ventas y beneficios previsibles

Dentro del plan de marketing, una vez que la empresa ha analizado su entorno y es consciente de la situación de la que parte, llega el momento de precisar qué objetivos se quieren alcanzar. Lo ideal en este punto no es plantear una gran cantidad de objetivos, ya que la necesidad de recursos se multiplicará de forma exponencial. Se trata de concretar pocos objetivos, pero que estén claros y que sean alcanzables con los recursos disponibles.

Dentro del amplio abanico de metas que se pueden plantear, los aspectos más relevantes a tener en cuenta son: cuota de mercado, previsión de crecimiento de la actividad, volumen de ventas y previsión de beneficios.

La **cuota de mercado** es la parte del mercado que consume el producto de una empresa. Normalmente se expresa en forma de porcentaje. Se puede calcular en función de las unidades de producto vendidas o en función de los ingresos obtenidos con el total de ventas del producto.

La fórmula de cálculo, en función de las unidades vendidas, relaciona las unidades de producto vendidas por una empresa en el mercado con el total de unidades de ese mismo producto vendidas por todas las empresas que lo producen en ese mismo mercado. La siguiente fórmula da como resultado la cuota de mercado expresada en un porcentaje:

$$\text{Cuota de mercado} = \frac{\text{Unidades vendidas por la empresa}}{\text{Total unidades vendidas en el mercado}} \times 100$$

La fórmula de cálculo, en función de los ingresos, relaciona el total facturado por la empresa en el mercado con las ventas totales del mercado. Se expresa así:

$$\text{Porcentaje de cuota de mercado} = \frac{\text{Ventas de la empresa}}{\text{Ventas del mercado}} \times 100$$

Dado que se está hablando de objetivos, la previsión de la cuota de mercado que la empresa quiera alcanzar depende en buena medida de una correcta segmentación del mercado.

Segmentar el mercado es dividirlo en función de las necesidades de sus componentes y de sus gustos o deseos. Mientras más exacta sea la división que se haga del mercado, más definido será el perfil del cliente potencial y de sus necesidades.

Mediante la segmentación del mercado la empresa conseguirá definir grupos de consumidores con necesidades semejantes (cada grupo es un segmento). De esta forma la planificación de la estrategia a seguir será mucho más fácil de elaborar y sus resultados serán mucho más efectivos.

Las variables genéricas que se utilizan normalmente para segmentar el mercado son: geográficas (separan la población en grupos siguiendo un criterio territorial), demográficas (sexo, edad, estado civil, etc.) y socioeconómicas (renta, nivel académico, etc.). De forma más específica se pueden analizar aspectos como, por ejemplo, la frecuencia con la que los consumidores adquieren el producto, el lugar de la compra (grandes superficies, pequeños establecimientos, Internet, etc.) o el número de veces que se utiliza el producto.

Otro aspecto que conviene no olvidar relacionado con la segmentación del mercado es la identidad corporativa o imagen que la empresa transmite en función del segmento al que se dirija y el producto. Por ejemplo, una empresa que pretenda comercializar vehículos de alta gama debe centrarse en grupos de clientes de alto nivel socioeconómico, ya que de otra forma la venta no sería posible. En este caso la imagen de la empresa debe ser adecuada y estar muy cuidada. Pero si la empresa decide centrarse en grupos de clientes de bajo nivel económico igual resultaría más adecuado transmitir una imagen de sencillez y humildad que empatice fácilmente con el segmento correspondiente.

En cuanto a la **previsión de crecimiento** de la actividad y el volumen de ventas, es recomendable establecer cifras alcanzables. A veces las cantidades previstas se precisan, pensando, por ejemplo, en que de esta forma será más fácil obtener financiación externa. Pero no hay que actuar de forma errónea e hinchar las cifras, a la hora de determinar previsiones de ventas hay que tener en cuenta que, para vender, primero es necesario adquirir materias primas y productos que supondrán un coste para la empresa.

Un volumen de ventas elevado se traduce en alcanzar una mayor cuota de mercado, cubriendo tal vez varios segmentos o segmentos muy amplios. Todo ello conlleva la necesidad de un volumen de recursos importante. Dado que se está hablando de pequeños negocios o microempresas, lo más acertado es cifrar las ventas previstas con cautela, objetividad y sensatez. De esta forma, si se consigue alcanzar el objetivo previsto, la empresa transmitirá una imagen sólida y competitiva, tanto de cara a los clientes como al resto del mercado (competencia y proveedores).

Una correcta cuantificación de las ventas previstas hará que el plan de marketing sea certero, creíble y, de esta forma, ayude a conseguir buenos resultados.

La **previsión de beneficios** dependerá de diversas variables. En concreto serán dos las que acaben definiendo el beneficio: el volumen de ventas y el precio fijado al producto.

Mientras mayor sea el volumen de ventas de la empresa, mayor será el beneficio, ya que los ingresos se incrementarán de forma notable.

Para calcular el beneficio se tendrán en cuenta las siguientes fórmulas:

$$\text{Beneficio} = \text{Ingresos} - \text{Gastos}$$

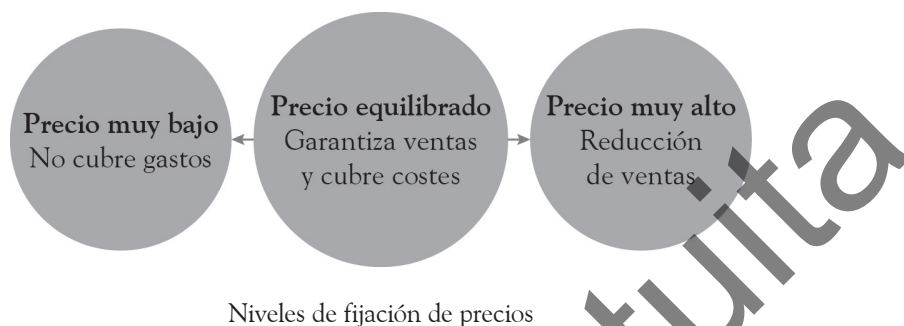
$$\text{Ingresos} = \text{Unidades vendidas} \times \text{Precio unitario}$$

$$\text{Gastos} = \text{Costes fijos} + \text{Costes variables}$$

Los costes fijos son independientes del nivel de producción y los variables son lo que dependen del nivel de producción.

La fijación del precio, como se explicará más adelante, es uno de los pilares fundamentales que determinará el éxito de la empresa desde el punto de vista económico. No se trata de establecer un nivel de precios demasiado alto, ya que esto hará que los clientes se marchen a comprar a la competencia, buscando precios más bajos. Si el precio es excesivamente bajo, no cubrirá los gastos en los que se haya incurrido para poner el producto en el mercado, esto hará que la empresa obtenga pérdidas.

Por lo tanto se deberá llegar a un precio equilibrado que garantice un nivel de ventas, que cubra gastos y que reporte un beneficio adecuado.



1.2.2. Atributos comerciales

Los atributos del producto son los elementos anexos al mismo que le añaden un valor comercial, que definen sus características y difunden la identidad del negocio a través del producto. Este epígrafe se va a centrar en los atributos comerciales más importantes: la marca, el envase y el etiquetado.

En la web <http://www.ama.org/> de la AMA (American Marketing Association, asociación de marketing americana), la **marca** se define como «un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlo de los competidores».

De esta forma, mediante la marca, una empresa conseguirá diferenciar sus productos haciendo que destaquen en el mercado mediante una imagen propia identificativa.

Asimismo, y desde un punto de vista subjetivo, la marca ofrece al usuario del producto una seguridad y una garantía que hará que su consumo se prolongue en el tiempo. Una marca consolidada hará que el consumidor no solo se fije en el precio a la hora de comprar. Incluso pagando un precio superior, podría seguir eligiendo ese artículo y no otro de inferior coste.

Por todo ello, es aconsejable que la marca sea un nombre fácil de pronunciar y recordar. Además que de alguna forma evoque el producto al que representa.

Aunque comercialmente no supone un impedimento trabajar con una marca no registrada, se debe inscribir la misma en la OEPM (Oficina Española de Patentes y Marcas). De esta forma nadie podrá usurpar una marca consolidada para disfrazar un producto de otras características. Gracias al registro de la marca se podrá utilizar con total tranquilidad, actuando contra quienes pretendan hacerla suya.

El **envase** es lo que contiene el producto, tiene la finalidad de envolver y proteger el producto tanto al almacenarlo como al transportarlo.

En función del tipo de producto, el envase facilita la venta del mismo. Si el producto en cuestión se comercializa en cantidades determinadas, los diferentes tamaños del envase evitarán el hecho de tener que calcular cantidades, haciendo más fácil la distribución y la venta al consumidor final.

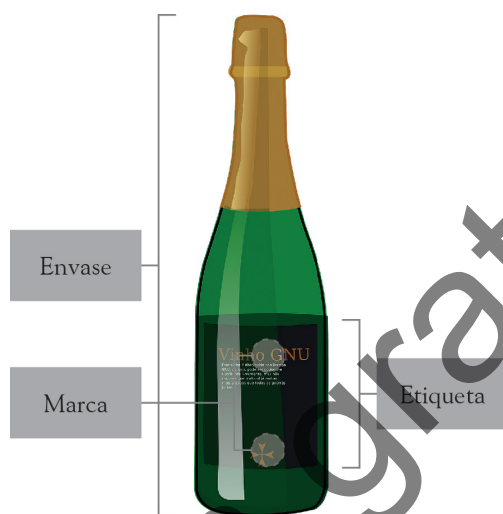
Por otra parte, el envase garantiza al consumidor la adquisición de un producto determinado, de una marca concreta, evitando posibles fraudes. Además en el propio envase se facilita información al usuario (instrucciones de uso, fecha de envasado y de caducidad) que hará que su confianza en un producto se consolide a medida que pasa el tiempo.

Desde el punto de vista del marketing, el envase ha evolucionado de forma notoria, ya que se utiliza como complemento publicitario que puede incluir mensajes y promociones (por ejemplo, vales de descuento canjeables en la siguiente compra).

La **etiqueta** es una inscripción con un mensaje de texto o gráfico que identifica la marca y el producto en cuestión además de informar sobre sus características fundamentales.

En la etiqueta deben reflejarse los requisitos que esta debe cumplir: indicar la fecha de fabricación, la fecha de caducidad, consejos de almacenaje, procedencia y datos del productor y distribuidor, el correspondiente código de barras, etc.

Existen varios tipos de etiqueta: de marca (refleja el nombre y, en su caso, el logotipo), de fabricación (datos y fecha de fabricación y envasado), de composición (indica los ingredientes que contiene el producto) y etiqueta informativa (incluye instrucciones sobre el uso y mantenimiento del producto).



1.2.3. Técnicas de producción

Una vez que la empresa tiene decidido los productos que va a fabricar, hay que fijar el **proceso productivo** que se va a implantar. En él, las materias primas y resto de factores productivos serán sometidos a un proceso de transformación que culminará con la obtención del producto que la empresa vaya a comercializar.

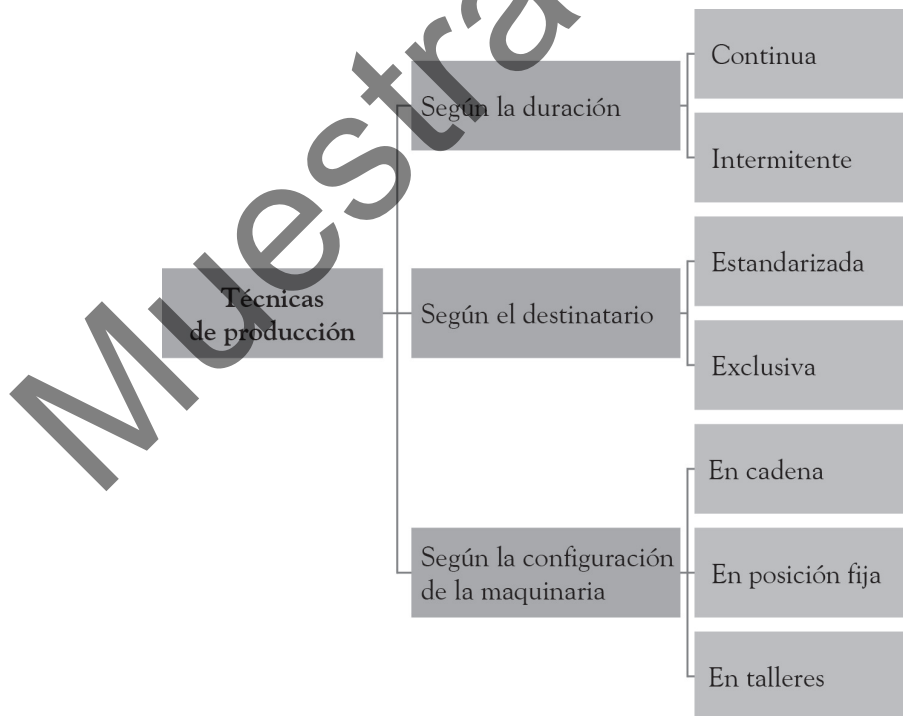
En base a diferentes criterios, las técnicas de producción se pueden clasificar de diversas formas: según la duración del proceso de producción, según el destinatario o en función de la configuración de la maquinaria y los agentes implicados en la fabricación del producto.

En función de la **duración** temporal, es decir: la interrupción o no de los procesos, está la producción continua (el producto se elabora de forma ininterrumpida hasta su finalización, la interrupción del proceso supondría un incremento notable e imprevisto de los costes de fabricación) y la producción intermitente (la elaboración del producto puede interrumpirse en cualquier momento sin coste adicional alguno).

En función del **destinatario** del producto hay, por un lado, la producción estandarizada: el producto que se fabrica es homogéneo, independientemente de quiénes sean sus destinatarios. Se trata de producir para el mercado. Por otro lado, está la producción exclusiva: el producto tiene unas características propias, a petición del cliente, su fabricación requerirá dedicación y recursos exclusivos. Normalmente, en este caso se trata de productos artesanales. Se trata de producir por encargo.

Hay tres tipos en función de la configuración de la **maquinaria** y elementos implicados en la fabricación del producto: en cadena, en posición fija y producción en talleres.

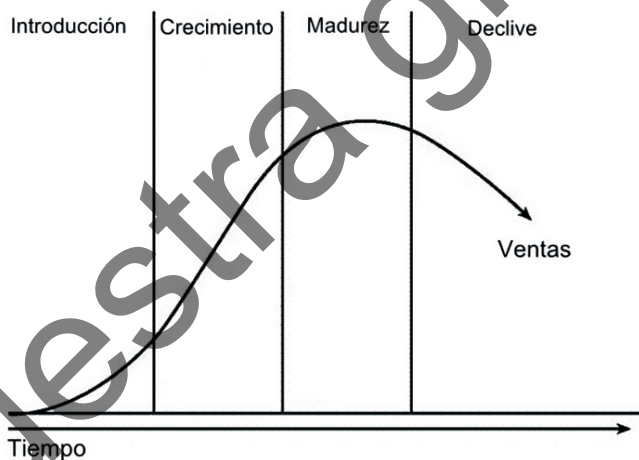
La producción en cadena es en la que el producto se desplaza a lo largo de la cadena según el orden de las sucesivas operaciones que requiera su elaboración. La producción en posición fija consiste en que el producto permanece en un punto determinado, siendo los trabajadores y las máquinas quienes se desplazan para someter los productos a las diferentes transformaciones requeridas. Finalmente, la producción en talleres se basa en que cada taller es una unidad de producción que realiza operaciones homogéneas específicas. El producto se va desplazando por los talleres en función de las operaciones que requiera en cada momento.



1.2.4. Ciclo de vida del producto

Una vez que la empresa consigue el objetivo marcado, vender su producto al precio fijado, tratará de ir incrementando el volumen de ventas. A pesar de las estrategias que se vayan elaborando y de las campañas publicitarias que vaya llevando a cabo, el nivel de ventas no se mantendrá estable en el tiempo, sino que pasará por varias fases: el ciclo de vida del producto.

Estas fases se van sucediendo debido a que hay una serie de factores externos que influyen de forma notable en las ventas sin que la empresa pueda hacer nada al respecto: avances tecnológicos, cambios en los gustos de los consumidores, aparición en el mercado de productos sustitutivos, cambios en las expectativas y en el nivel de renta de los clientes, etc. Todo esto hace que la vida del producto pase por varias fases: introducción (en el mercado), crecimiento, madurez y declive. Según la fase en la que esté habrá que llevar a cabo una estrategia de actuación distinta.



- 1.º Introducción. Es el momento en que el producto entra en el mercado. Los consumidores no lo conocen. A pesar de que la empresa invierta en publicidad, el nivel de ventas en esta primera fase es bajo. Raramente se llegan a cubrir los gastos, debido a ello la empresa debe contar con un respaldo económico (fondos propios o financiación ajena) que le ayude a permanecer en el mercado durante este tiempo.
- 2.º Crecimiento. En esta fase, los compradores ya han probado el producto. Muchos de ellos repetirán la compra una y otra vez, hablarán de ello a sus conocidos que accederán a probar el nuevo producto. Por otra parte, las