

FUNDAMENTOS DEL PLAN **DE MARKETING** EN INTERNET

Mayte Saa González

IDEASPROPIAS
editorial

Fundamentos del plan de marketing en Internet

IDEASPROPIAS
editorial

Autora

Mayte Saa González (Ourense, 1980) es licenciada en Periodismo por la Universidad de Santiago de Compostela y máster en Creación y Comunicación Digital por la Universidad de A Coruña. Tiene una amplia experiencia posicionando profesionales en Internet a través de diferentes empresas y agencias de marketing online. También ha desarrollado proyectos de páginas web corporativas y de e-commerce. Ha escrito varios artículos sobre marketing y SEO en diferentes blogs e imparte formación para profesionales del marketing.

Actualmente, es consultora SEO especializada en WordPress y ayuda a empresas a plantear y conseguir sus objetivos en Internet a través de proyectos de posicionamiento SEO, marketing de contenidos, diseño web y otros elementos de identidad corporativa.

Su pasión por la escritura, el marketing y las TIC aplicadas a la educación, la ha llevado a crear contenidos didácticos como el que presenta en este libro.

Fundamentos del plan de marketing en Internet

1.ª edición
Ideaspropias Editorial, Vigo, 2019
ISBN: 978-84-9839-613-3
Formato: 17 cm × 24 cm
Páginas: 222

FUNDAMENTOS DEL PLAN DE MARKETING EN INTERNET.

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 2019, respecto a la primera edición en español, por
© Ideaspropias Editorial.

ISBN: 978-84-9839-613-3
Depósito legal: VG 366-2019
Autora: Mayte Saa González
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 | 5 |
| 1. Conceptos básicos de marketing | 13 |
| 1.1. Marketing: concepto y evolución | 14 |
| 1.2. Elementos de mercado | 24 |
| 1.3. Variables del marketing | 26 |
| 1.4. Plan de marketing | 28 |
| CONCLUSIONES | 33 |
| AUTOEVALUACIÓN | 35 |
| SOLUCIONES | 37 |
| 2. Marketing en Internet | 39 |
| 2.1. Plan de marketing digital | 40 |
| 2.1.1. Fase 0: resumen ejecutivo | 47 |
| 2.1.2. Fase 1: análisis de situación | 47 |
| 2.1.3. Fase 2: definición de objetivos | 59 |
| 2.1.4. Fase 3: estrategias, tácticas y planificación de acciones . | 61 |
| 2.1.5. Fase 4: presupuesto | 69 |
| 2.1.6. Fase 5: monitorización | 70 |
| 2.2. Producto | 72 |
| 2.3. Precio | 73 |
| 2.4. Distribución | 73 |
| CONCLUSIONES | 75 |
| AUTOEVALUACIÓN | 77 |
| SOLUCIONES | 79 |
| 3. Promoción y herramientas promocionales en Internet | |
| 3.1. Estrategias de promoción y fidelización en Internet | 82 |
| 3.2. Campaña de e-mail | 93 |
| 3.2.1. Aspectos legales sobre el e-mail marketing | 97 |
| 3.2.2. Plataformas de e-mail marketing | 99 |
| 3.2.3. Lead magnet | 100 |
| 3.2.4. Tipos de campañas de e-mail marketing | 104 |
| 3.3. Banner | 108 |
| 3.4. Anuncios clasificados | 113 |
| 3.5. Programas de asociados | 116 |
| 3.6. Buscadores | 119 |

| | |
|---|-----|
| 3.7. Autorrespondedores | 123 |
| 3.8. Grupos de news | 125 |
| 3.9. Boletín-e o boletín electrónico | 125 |
| 3.10. Programas para la gestión de la relación con el cliente | 126 |
| CONCLUSIONES | 129 |
| AUTOEVALUACIÓN | 131 |
| SOLUCIONES | 135 |
| | |
| 4. Diseño de una web comercial efectiva | 137 |
| 4.1. Introducción | 138 |
| 4.1.1. Tipos de sitios web | 141 |
| 4.1.2. Web comercial | 147 |
| 4.2. Fase 1: definición de objetivos de tu sitio web | 148 |
| 4.3. Fase 2: análisis de la competencia | 150 |
| 4.4. Fase 3: definición de recursos disponibles | 151 |
| 4.5. Fase 4: definición de recursos disponibles | 151 |
| 4.6. Fase 5: plan de posicionamiento SEO | 154 |
| 4.7. Influencia del contenido en el diseño | 159 |
| 4.8. Fase 6: arquitectura de la información | 162 |
| 4.9. Fase 7: selección de tecnología de desarrollo | 170 |
| 4.10. Fase 8: diseño | 171 |
| 4.11. Estilo narrativo | 178 |
| 4.11.1. Fase 9: redactar textos persuasivos | 178 |
| 4.11.2. Fase 10: blog | 180 |
| 4.12. Tiempo de carga | 182 |
| 4.12.1. Fase 11: factores que afectan a la velocidad de carga | 183 |
| 4.12.2. Fase 12: analítica web | 185 |
| CONCLUSIONES | 187 |
| AUTOEVALUACIÓN | 189 |
| SOLUCIONES | 191 |
| | |
| ANEXOS | 193 |
| | |
| PREGUNTAS FRECUENTES | 203 |
| | |
| GLOSARIO | 207 |
| | |
| EXAMEN | 213 |
| | |
| BIBLIOGRAFÍA | 217 |
| | |
| CRÉDITOS FOTOGRÁFICOS | 221 |

INTRODUCCIÓN

El marketing es un área vital para las empresas que puede condicionar su éxito o su fracaso en el mercado. Sin embargo, todavía hay muchas organizaciones que no invierten en marketing ni disponen de una estrategia que les permita conocer las necesidades de las personas, entenderlas y diseñar propuestas de valor, productos y servicios que cubran dichas demandas. Este es precisamente el objetivo del marketing y de este libro: dotar a los profesionales de la empresa de la formación y las herramientas necesarias para crear sus propias estrategias de marketing y materializarlas en acciones efectivas que contribuyan a aumentar sus ventas.

Para ello, aprenderás cómo diseñar una estrategia de marketing y, por ese motivo, es fundamental conocer las variables del marketing, conocidas como las 4P (producto, precio, punto de venta y promoción) y su evolución hacia las 4C (consumidor, costes, conveniencia y comunicación), que representan un marketing mucho más personal y centrado en las personas a las que si dirigen las acciones y no en la empresa y sus productos, tal y como hacía el marketing más tradicional.

En la sociedad de la información y el desarrollo tecnológico las empresas han de adaptar y desarrollar sus estrategias de marketing y comunicación a través de Internet y su mejor herramienta es el desarrollo de un plan de marketing digital que les ayude a entender el nuevo entorno, el comportamiento de las personas en el mismo y a diseñar una presencia en Internet efectiva. Las empresas deben dejar de estar por estar Internet y comenzar a entender el medio como un canal para el establecimiento y consecución de nuevos objetivos.

A través de este libro podrás diseñar tu propio plan de marketing digital, paso a paso, aprendiendo a definir tus objetivos, a conocer a tu competencia, a detectar oportunidades de mercado, a mejorar tu propuesta de valor y a promocionarte y lograr tus objetivos a través de Internet. Profundizarás también sobre las distintas fórmulas de promoción en Internet, el marketing digital, el posicionamiento web SEO, la publicidad en buscadores SEM, la publicidad de display, el marketing de afiliación y cómo integrarlas en el día a día de tu empresa a través de herramientas como los CRM (Customer Relationship Management). Además, descubrirás los secretos para diseñar una web comercial efectiva a través del diseño centrado en las personas, de la experiencia de usuario y de la creación de contenidos persuasivos y de valor.

¡Adelante! ¡Comienza tu aprendizaje!

ICONOS

En las unidades didácticas de este manual se incluyen recuadros destacados que refuerzan la explicación teórica y te ayudarán a fijar conocimientos y asimilar conceptos. Con estos recursos categorizados, completarás tu proceso de aprendizaje. De este modo, has de prestar atención a los siguientes resaltes:

| | |
|---|------------|
|  | Ejemplo |
|  | Importante |
|  | Actividad |
|  | Consulta |
|  | Sabías que |
|  | Recuerda |

Fundamentos del plan de marketing en Internet

1 Conceptos básicos de marketing

Objetivos

- Entender el concepto de marketing en toda su amplitud y familiarizarse con sus ideas básicas.
- Reconocer todas las áreas de la empresa que se ven afectadas por el marketing.
- Concebir estrategias de creación de valor para los clientes de una empresa.
- Identificar los elementos que se deben tener en cuenta para diseñar una estrategia de marketing.
- Conocer las fases de un proceso de marketing.
- Adquirir la capacidad para plantear acciones de marketing.
- Conocer el mercado y todos sus elementos para poder orientar los objetivos de marketing de una empresa.
- Familiarizarse con las variables que permiten a la empresa materializar sus acciones de marketing.
- Conocer qué es un plan de marketing, su razón de ser y las fases que lo componen, con el objetivo de poder participar en equipos de desarrollo de acciones de marketing.

Contenidos

1. Conceptos básicos de marketing
 - 1.1. Marketing: concepto y evolución
 - 1.2. Elementos de mercado
 - 1.3. Variables del marketing
 - 1.4. Plan de marketing

1.1. Marketing: concepto y evolución

Si te preguntan qué es el marketing, seguro que eres capaz de ofrecer una respuesta aproximada porque, en realidad, todo lo que te rodea hoy día es marketing.

Probablemente, incluso habrás oído en más de una ocasión hablar sobre estudios de mercado, desarrollo de productos, fijación de precios, estrategias de marketing, etc. Pero ¿sabes qué abarca exactamente cada uno de estos conceptos? Y lo más importante, ¿podrías aplicarlos en tu empresa a través de una estrategia de marketing? En este epígrafe, aprenderás la realidad del marketing, los beneficios que aporta y los conceptos que debes tener claros a la hora de plantear una estrategia centrada en él.

A pesar de que estás rodeado de marketing las 24 horas del día, seguro que muchas veces no eres consciente de en qué consisten exactamente las estrategias de esta disciplina y de cómo muchos de tus actos y decisiones las tomas bajo su influencia. Por esa razón, muchas empresas y profesionales asocian el marketing únicamente con promover las ventas, hacer catálogos y publicar una página web. Nada más lejos de la realidad: esos aspectos son solo la punta de un inmenso iceberg.

Para hacer marketing (o mercadotecnia, si prefieres no utilizar el anglicismo), lo primero que necesitas es entender la amplitud del concepto e identificar todas las áreas de la empresa que deben estar orientadas por su estrategia.



Antes de continuar, define qué es para ti el marketing. Busca un lugar en el que escribir, anota ahí las ideas que asocias con ese concepto y ten ese documento a mano mientras avanzas en este epígrafe. Si en algún punto del contenido te encuentras con ideas que son contrarias a lo que has escrito, acude de nuevo a él y actualízalo con estas nuevas aportaciones. Es muy importante que hagas este ejercicio, pues te permitirá comparar cómo abordas actualmente el marketing en tu empresa frente a la nueva perspectiva que obtengas sobre cómo deberías hacer marketing, identificando los puntos clave para ello.

Probablemente una de las definiciones más sencillas sobre marketing es la que publica en su página web Philip Kotler (<http://www.kotlermarketing.com/>), considerado por muchos como el padre del marketing moderno por su prolífica obra sobre la materia.

«El marketing no es el arte de encontrar formas inteligentes de deshacerse de lo que produces. Es el arte de crear valor genuino para el cliente».

Philip Kotler



Para el marketing es importante la escucha, es decir, identificar qué necesitan y desean las personas. Solo con esa información se puede ser capaz de diseñar y crear nuevas fórmulas de satisfacción de esas necesidades, y lograrlo todo a través de un proceso rentable que entregue valor para todas las partes implicadas.

Además, el marketing no son acciones concretas o puntuales que se pueden hacer en la empresa, sino que es un proceso global y ambicioso que afecta a toda la organización, orientando la definición de procesos y el desarrollo de productos; estableciendo el precio de venta, los canales de distribución, la comunicación y las promociones; y, en definitiva, el éxito de tu empresa o negocio.

¿Te ves preparado ya para mejorar tu definición del marketing integrando lo que acabas de aprender? Fíjate en la definición que se ofrece a continuación.

El **marketing** es una estrategia global que, a través del uso de diferentes herramientas y procesos, pretende conocer en profundidad las demandas de la sociedad para ofrecerle propuestas de valor que satisfagan y generen necesidades y deseos, a través de intercambios y con la finalidad de obtener un beneficio.

Para poder diseñar estrategias de marketing, es fundamental que tengas claros todos los **conceptos** y **variables** que vas a analizar y a través de los que se van a materializar las diferentes acciones. Estos son los más importantes en este ámbito:

Conceptos y variables relevantes para determinar acciones de marketing



A continuación, descubrirás por qué son relevantes estos conceptos para materializar acciones de marketing.

Hay que partir de la base de que todas las personas tienen **necesidades**, que pueden ser más o menos imperativas según la satisfacción que cubren. Por ejemplo, comer, beber o dormir son necesidades fisiológicas, imprescindibles para cualquier persona.

Existen otro tipo de necesidades más relacionadas con la psicología que también son importantes como tener prestigio, ser reconocido por los demás, etc., pero estas no son imprescindibles para vivir.



¿Te interesa profundizar en los distintos tipos de necesidades y su jerarquía? Busca en Internet en qué consiste la pirámide de Maslow, un modelo psicológico que se desarrolló precisamente sobre esta jerarquía de necesidades.

Todas las necesidades son susceptibles de convertirse en **deseos** o, tal y como explican Kotler y Lane (2006), «cuando las necesidades se dirigen hacia objetivos específicos se convierten en deseos». Por ejemplo, respecto a la cobertura de la necesidad básica de alimento, puede que veas un anuncio sobre un buen restaurante gallego y esto te motive a tener un deseo: comerte una mariscada. Esa necesidad básica, agitada por la publicidad, se ha convertido en un deseo algo más exquisito.



Una de las funciones del marketing es identificar las necesidades y deseos que ya existen en la sociedad. Consiste, por una parte, en escuchar lo que las personas quieren compartir (cómo mejorarían un producto, qué problemas de su vida diaria necesitan resolver, qué servicios de valor añadido les gustaría recibir, etc.). Esta fase de escucha se complementa, por otra parte, con la recogida de datos a través de herramientas de medición automáticas que permiten conocer mejor esos deseos de las personas e identificar nuevos segmentos de mercado; es decir, nuevos productos, servicios y valores cuya comercialización o intercambio pueda resultar rentable.

En definitiva, el marketing se encarga de generar nuevos deseos y nuevas necesidades que serán canalizadas hacia el público a través del diseño de acciones concretas, como la publicidad.

El término **demandas** implica un filtro sobre los deseos, que permite al marketing analizar la permeabilidad del mercado para introducir nuevos productos, servicios o valores. Un ejemplo claro es que no todas las personas que desean un Rolex® (reloj de lujo cuyo precio oscila entre los 4000 y 20000 €) tienen la posibilidad o el nivel adquisitivo para comprarlo. Así, la demanda destaca de entre todo el público que desea un producto a aquellos individuos que pueden, en realidad, convertirse en demandantes o compradores, porque de alguna forma se lo pueden permitir.





Otro de los conceptos o variables relevantes para materializar acciones de marketing es el **valor o satisfacción**. Seguro que estás muy acostumbrado a oír hablar en tu empresa de productos y servicios, pero ¿está definida vuestra propuesta de valor? ¿Qué os hace diferentes y relevantes para vuestros clientes? En vuestras comunicaciones, ¿habláis de vender productos y servicios, o de ofrecer en cambio un valor añadido?

Las personas eligen unos productos frente a otros porque perciben que les aportarán más valor, más satisfacción. Tu propuesta de valor es algo intangible que esa persona anhela y que tú le puedes ofrecer, así que se trata de lo que verdaderamente marca la diferencia.

Ten presente que el valor es la expectativa que tienen las personas respecto a la experiencia que experimentarán al relacionarse contigo, tu marca, tus productos y servicios; así que el marketing de tu empresa tiene que dejar de centrarse en tus productos o servicios y colocar en el centro a las personas y sus experiencias.



¿Sabes qué es la «miopía del marketing»? Como explican Kotler y Armstrong (2012), se trata del «error de poner mayor atención a los productos específicos que ofrece una compañía, que a los beneficios y experiencias producidos por los mismos».



En cuanto a los **productos y servicios**, ten en cuenta que los primeros son elementos susceptibles de satisfacer las necesidades y deseos de las personas.

Estos elementos pueden ser tangibles (unos zapatos) o intangibles (el servicio de un asesor personal que te ayuda a elegir el mejor calzado para una ocasión especial).

De todos modos, existe cierto debate sobre si se debe llamar productos a los bienes tangibles y servicios a los intangibles, puesto que, en realidad, todos ellos se pueden considerar productos cuyo valor reside en la prestación de un servicio.

El diseño de cualquier producto o servicio, la creación de una empresa o la apertura de un negocio, deben ir siempre precedidos de un buen estudio de mercado y del diseño de un plan de marketing adecuado.

El **mercado** es el conjunto de vendedores y compradores de unos determinados valores, productos y servicios. Existen, por tanto, diferentes tipos de mercados y, dentro de cada uno de ellos, se podrían hacer innumerables segmentaciones.

Estas segmentaciones de mercado son grupos homogéneos identificables dentro un grupo más grande, ya que tienen hábitos y deseos similares. Desde el punto de vista del marketing, es mucho más fácil orientar tus estrategias hacia grupos más específicos, con características definidas, en lugar de a grandes grupos heterogéneos. Y es que especializarte en estos nichos de mercado te permite conocer mucho mejor a tu audiencia (clientes, potenciales clientes, promotores, etc.), saber cuáles son sus necesidades y deseos específicos, y diseñar tu propuesta de valor de forma completamente personalizada para ellos. Cuando te diriges a segmentos de mercado más pequeños, tus mensajes y comunicaciones son siempre mejor recibidas y, sobre todo, mucho más efectivas.

Independientemente de cuál sea tu propuesta de valor y de quiénes sean tus potenciales clientes, el objetivo último de tu estrategia y tu plan de marketing es potenciar y facilitar la realización de un **intercambio** de valores entre personas.



Según Kotler (1980), para que se produzca un intercambio, es necesaria la participación de un mínimo de dos partes, que tengan algo de valor que ofrecer a los demás y que sean libres para comunicar y elegir si materializan o no esa propuesta de intercambio.

Desde el momento en el que surge más de una empresa o proveedor con propuestas de valor, productos o servicios similares, nace la **competencia**. Esta está formada por empresas que coinciden en un mismo nicho o segmento de mercado y, de alguna forma, compiten entre sí por conseguir clientes.



Una de las fases del plan de marketing es el estudio de la competencia: investigar qué están haciendo actualmente las empresas de tu sector, cómo se están posicionando, qué canales utilizan, cuál es su propuesta de valor, etc.

Conociendo a tu competencia y sus estrategias, podrás diferenciarte de ella y ofrecer una propuesta de valor mejorada a tus clientes.



La competencia no siempre es el enemigo: la cultura empresarial se está transformando y es cada vez más frecuente que las empresas colaboren y tiendan puentes entre sí, incluso cuando compiten por los mismos clientes.



Otro de los conceptos y variables estratégicos del marketing son las **promociones**, que pretenden facilitar los intercambios o compraventa de productos, no solo ofreciendo descuentos de forma periódica («2 × 1», «Solo hoy 50% de descuento», etc.), sino también diseñando contenidos y experiencias para «educar» a las personas en nuevos usos de esos productos o servicios.



Los canales de **distribución** son los diferentes caminos que construye el marketing para hacer llegar los productos y servicios de las empresas a sus potenciales clientes y motivarlos para efectuar un intercambio: la venta. La distribución abarca el traslado de productos hasta el lugar de venta y su colocación o presentación al público para motivar su compra. Puede ser directa, si es el productor el que se encarga de hacer llegar sus producciones al cliente final; o indirecta, si existen intermediarios. Ten en cuenta que este concepto se aplica también a servicios y productos digitales, que no son físicos, pero para los que también es importante diseñar rutas de difusión y lugares de exposición.



El término **público objetivo** hace referencia a todas las personas a las que se pretende hacer llegar productos, servicios, mensajes, etc. Se trata de un concepto global, que te permite extraer de entre un gran grupo heterogéneo a un pequeño grupo más homogéneo, con unas características comunes, hacia las que enfocarás tus objetivos de marketing.



Por ejemplo, si tu negocio es una zapatería infantil, tu público objetivo podrían ser hombres y mujeres con hijos de entre 0 y 8 años que residan en tu ciudad.

El marketing más actual da un paso más en la segmentación y, como evolución del término de público objetivo, que funciona extrayendo características globales de diferentes grupos, propone analizar lo que se ha dado en llamar **buyer persona**, que no es otra cosa que el cliente ideal.



Al definir y analizar al cliente ideal se trabaja con personas concretas, que son imaginarias pero que podrían ser perfectamente reales. Así, visualizando y entendiendo sus necesidades y deseos específicos, se pueden diseñar soluciones personalizadas que conviertan lo que podría ser un mero intercambio (bienes por dinero) en una plena experiencia.



Siguiendo con el ejemplo anterior, podrías empezar a definir un **cliente ideal** de la zapatería infantil.

María, 36 años, es una mamá moderna que trabaja como directora de una compañía de servicios. En el día a día, tiene poco tiempo libre para ir de compras, pero no se fía de las compras a través de Internet, así que prefiere comprar en el comercio local para tocar los productos y valorar su calidad. Como está preocupada por la salud y el desarrollo de sus hijos, busca calzado de calidad. Está cansada de invertir en zapatos que se deterioran enseguida porque no resisten el uso y los juegos de sus hijos, así que busca buen precio y garantías.



De todos estos conceptos, hay dos que constituyen la clave. ¿Sabes cuáles?:

- Definición y análisis del cliente ideal.
- Definición y análisis de tu propuesta de valor.

A continuación, descubrirás un ejemplo concreto. Esta tabla te servirá de plantilla para crear nuevos clientes cada vez que lo necesites. No olvides que cuando escribas comunicaciones o concibas estrategias, debes dirigirte siempre a ellos.

| | Cómo imaginas la realidad de tu <i>buyer</i> persona antes de tu producto o servicio | Cuáles son los deseos de tu <i>buyer</i> persona | Tu propuesta de valor: cómo puedes ayudar a tu <i>buyer</i> persona a cumplir sus deseos |
|--|--|---|---|
| Cómo es Características que la definen personal y profesionalmente | Nombre: Carlos. Edad: 33 años. Formación: universitaria. Profesión: profesor. Hijos: dos. | Quiere asumir nuevos retos personales. | ¿Estás cansado de hacer siempre lo mismo? Nunca es tarde para hacer realidad esa idea que siempre te persigue. |
| Qué hace En su trabajo y en su tiempo libre: qué metas persigue, qué responsabilidades tiene, cómo son sus rutinas, por dónde se mueve, cómo es su comportamiento online, qué páginas y redes sociales visita; para qué utiliza el móvil, etc. | Suele hacer su vida diaria a pie y en moto. Utiliza las tecnologías a diario: navega por Internet con su móvil y gestiona la relación con sus academias y clientes. Las redes sociales que más utiliza son YouTube y Facebook. Le apasiona la música y le gustaría trasladar esa pasión a sus hijos. | Quiere flexibilizar su horario de trabajo para tener más tiempo libre y dedicarse a crear y estudiar nuevas metodologías formativas. | Formarte en el uso de las tecnologías te permitirá desarrollar nuevas ideas de negocio sin necesidad de invertir demasiado tiempo y recursos. Hay miles de aplicaciones que te ayudarán a conseguir tus objetivos. Solo tienes que saber cuál es la tuya. |
| Cómo se siente Realizado, satisfecho, frustrado, no valorado, etc. | Le preocupa la formación musical de sus hijos. Está frustrado porque no encuentra metodologías innovadoras de formación musical infantil y no dispone de conocimientos técnicos adecuados. | Le gustaría sentir que tiene los conocimientos técnicos adecuados para una nueva metodología de formación, apoyándose en el uso de las tecnologías. | Dedícate a lo que realmente te gusta, siéntete como un verdadero creador. Nosotros seleccionamos las herramientas que necesitas para tu proyecto y te damos la formación que necesitas. Tú haces la magia. |

Según Kotler y Keller (2006), se puede aplicar el marketing a 10 tipos de elementos: bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas. En realidad, hoy por hoy puedes aplicarlo a todo lo que se te ocurra.

¿Empiezas a intuir lo importante que es el marketing en cualquier tipo de negocio? Por si tienes dudas ahora descubrirás algunos **beneficios** concretos que te aportará invertir en una estrategia de marketing.



Disponer de una guía para orientar tu estrategia empresarial, ayudándote a detectar las mejores oportunidades de negocio y reforzar tus fortalezas.



Conocer en detalle a las personas a las que te diriges (sus gustos, hábitos, necesidades y deseos), para diseñar una propuesta de valor acorde a sus expectativas.



Captar nuevos clientes y empleados, y aumentar tu base de datos para poder llevar a cabo acciones de marketing segmentadas.



Valorar si hay demanda suficiente en el mercado antes de lanzar un nuevo producto, y detectar nuevos segmentos de mercado.



Analizar tu competencia al detalle para diferenciarte.



Definir unos objetivos claros, concretos y medibles para un período de tiempo determinado.



Generar más conversiones y más ventas a través de la creación de comunicaciones y acciones comerciales más afinadas y, por tanto, más efectivas y rentables.



Optimizar tiempo y recursos en tus sistemas de producción y servicios, a través de la experiencia de tus propios profesionales y tus clientes. Escuchar es la clave.



Disponer de herramientas de medición para verificar si se cumplen los objetivos propuestos o es necesario rectificarlos.



El marketing se ha reformulado constantemente a lo largo de la historia. Surgió en la segunda mitad del siglo XIX, a raíz de la revolución industrial. Y es que, con la producción en masa y el aumento de la competencia, se hizo necesario buscar fórmulas alternativas para hacer llegar los productos a los clientes. Es entonces cuando comienza lo que se conoce como evolución del marketing.

1.2. Elementos de mercado

El marketing se encarga de potenciar los intercambios entre los vendedores y los compradores de propuestas de valor, productos, servicios, etc. El marketing moderno no se centra en crear un producto y luego intentar convencer a las personas de que lo compren, sino justamente en lo contrario: en analizar y estudiar el mercado, para saber lo que quieren las personas y dárselo. Por esta razón, para hacer marketing es necesario conocer en profundidad todos los elementos que participan en el mercado.

El **mercado** es el conjunto de oferentes y demandantes susceptibles de efectuar intercambios de valores, productos y servicios, motivados por la satisfacción de necesidades y deseos, con el objetivo de obtener algún beneficio.

Los **elementos** que integran el mercado desde el punto de vista del marketing son los siguientes:



Comprador

Quien compra un bien en el mercado. Puede coincidir con el consumidor o ser una persona diferente, convirtiéndose en un intermediario.



Consumidor

Persona que tiene una necesidad o un deseo y busca satisfacerlo adquiriendo o intercambiando un bien o valor en el mercado.



Prosumidor

Este término surge de la unión de «consumidor» y «productor», reflejando cómo se desdibujan cada vez más los roles de unos y otros.



Bien u oferta

Un bien tangible o intangible que se produce o se genera para ser consumido por otros que lo consideran una necesidad o un deseo.



Valor

El valor que las personas asignan a un bien se define en función de sus expectativas: cómo esperan que sea su experiencia con ese bien y en qué medida satisfará sus necesidades y deseos.



Precio

Es aquello que se entrega para adquirir un producto o acceder a un servicio. Puede tratarse de unidades monetarias, pero el precio de los bienes no siempre es económico.



Productor

El que produce un bien destinado a ser consumido por otros. Productor y vendedor pueden coincidir en la misma persona o entidad, o ser diferentes.



Vendedor

Quien ofrece a los demás un intercambio de un bien o propuesta de valor a cambio de un beneficio, económico o de otro tipo.



Competencia

Todas las ofertas de productos y entidades similares que compiten en el mercado por llegar al mismo público objetivo.

Además de los elementos que participan directamente en el mercado, hoy en día no se puede estudiar este concepto sin tener en cuenta diferentes **factores** que ejercen una notable influencia sobre los participantes y el proceso mismo de intercambio o compraventa.

Desde dos perspectivas, los factores condicionantes son el ambiente del mercado y la comunicación y persuasión en el mercado.

| | |
|---|--|
| <p>Ambiente del mercado</p> | <p>Accesibilidad: ¿es el mercado accesible para los consumidores como para los vendedores?</p> <p>Usabilidad: ¿resulta cómodo y satisfactorio el movimiento dentro del mercado?</p> <p>Seguridad: ¿se sienten seguros los elementos del mercado para materializar los intercambios?</p> <p>Confianza: ¿los participantes son capaces de generar confianza?</p> <p>Sistema de intercambio: ¿son fiables los sistemas establecidos para materializar las transacciones?</p> <p>Garantías: ¿los participantes tienen garantías sobre sus actuaciones?</p> |
| <p>Comunicación y persuasión en el mercado</p> | <p>Información y educación: ¿se informa y forma a los participantes sobre los propios procesos del mercado y de sus elementos?</p> <p>Transparencia: ¿los elementos del mercado participan de forma transparente?</p> <p>Valoraciones sobre otros usuarios: ¿las opiniones de otros usuarios influyen en los productos y servicios durante el proceso de intercambio?</p> <p>Promociones: ¿se trata de mercados donde son habituales las promociones, en los que se empiezan a instaurar o están cerrados a esas prácticas?</p> |

1.3. Variables del marketing

Una de las estrategias que puede ayudar a una empresa a conseguir sus objetivos es el **marketing mix**. Se trata de estudiar, analizar y trabajar la estrategia interna de una compañía a través de cuatro variables: producto, precio, punto de venta o distribución y promoción. Es lo que E. Jerome McCarthy denominó las **4P**, un marketing centrado en el producto, como se explica a continuación:





En el siguiente vídeo de ESIC Business Marketing School, se explican estos y otros conceptos que se analizan en el marketing mix. Como comprobarás, además de las 4P, hay otras variables interesantes con las que puedes jugar en tus estrategias. ¡Escanea el código QR y descúbrelas!

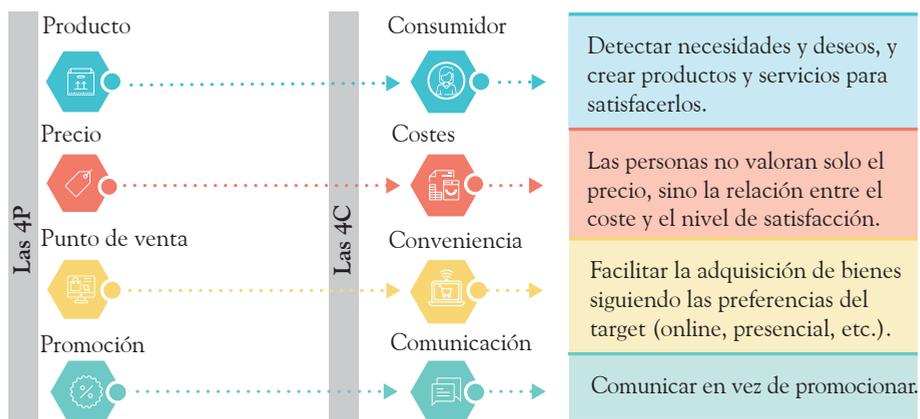


El marketing evoluciona constantemente para adaptarse a los cambios sociales. Para reflejar esta evolución, y aplicando la terminología más utilizada para referirse a los cambios en el mundo web, se ha empezado a hablar de **marketing 1.0, 2.0 y 3.0**.

Por ejemplo, con las 4P del marketing se establecía una estrategia basada en el producto, una idea que necesariamente tuvo que adaptarse al marketing moderno, centrado en la persona.

Es así como, buscando un paralelismo para dar una evolución a este procedimiento, surgen las **4C del marketing** (un modelo propuesto en 1990 por Robert Lauterborn).

Fíjate en el siguiente gráfico y descubrirás cómo las 4P han evolucionado hasta las 4C.



Como reflejo de la evolución de la mercadotecnia, Philip Kotler elaboró los conocidos como **10 mandamientos del marketing 3.0**. Son los siguientes:

1. Ama a tus consumidores y respeta a tus competidores.
2. Sensibilízate ante el cambio y prepárate para la transformación.
3. Protege y cuida a tu marca, sé claro respecto a quién eres.
4. Los clientes son diferentes. Dirígete primero a aquellos a los que más puedas beneficiar.
5. Ofrece siempre un buen producto a un precio justo.
6. Muéstrate siempre accesible y ofrece noticias de calidad.
7. Consigue clientes, mantenlos y hazlos crecer.
8. No importa de qué sea tu negocio, siempre será una empresa de servicio.
9. Diferencia siempre tu negocio en términos de calidad, coste y entrega.
10. Archiva información relevante y usa tu sabiduría para tomar la decisión final.

1.4. Plan de marketing

A pesar de que para muchas empresas el marketing consiste simplemente en hacer acciones aisladas y desordenadas, lo cierto es que no hay lugar para la improvisación. Todas las acciones y esfuerzos deben formar parte de un único plan: el **plan de marketing**. ¿Has analizado alguna vez en profundidad un plan de este tipo? En este epígrafe tendrás la oportunidad de conocer su estructura y podrás comparar diferentes ejemplos.



¡No te preocupes! En Internet tienes multitud de recursos a tu disposición para elaborar tu plan de marketing. A continuación, te ofrecemos ejemplos y plantillas para que la elaboración de tu plan sea más sencilla. Accede a las siguientes páginas y comprueba qué tienen en común y los diferentes enfoques según expertos de esta área.

- **Plantilla y hoja de ruta para crear un miniplan de marketing:**
<https://bit.ly/2DkD2vF>.

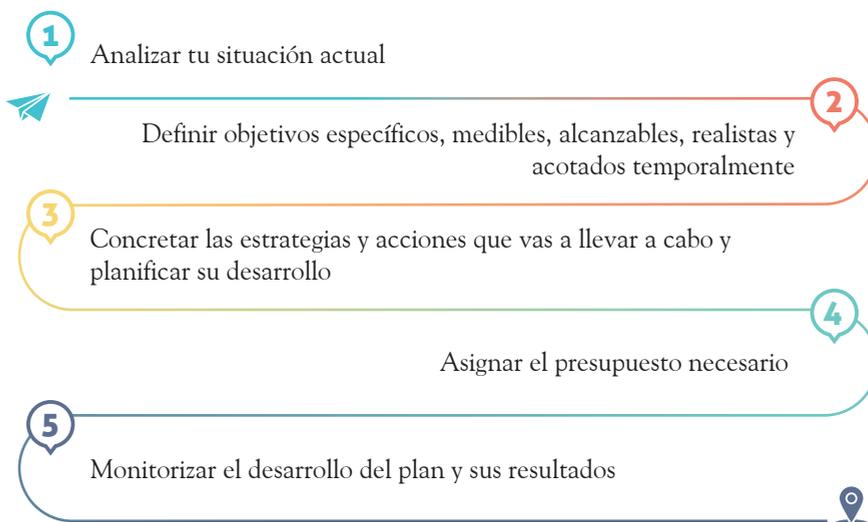


- Plantilla para plan de marketing. <https://bit.ly/2mDfEpt>.
- Plantilla de plan de negocios y plan de marketing: <https://bit.ly/2KIVZwg>.
- Ejemplo de plan de marketing: <https://bit.ly/2IO7zV6>.
- Plantilla de plan de marketing que aplica la metodología SOSTAC: <http://bit.ly/wGahbN>.

Para empezar, ¿sabes en qué consiste exactamente un plan de marketing? ¿Podrías definirlo y explicar para qué sirve?

El **plan de marketing** es un documento a través del cual se analiza la situación actual de una empresa, se definen sus objetivos y se establece la estrategia que se debe seguir para lograrlos, a través de una planificación temporal de acciones concretas y de la asignación de un presupuesto.

En concreto, para crear tu propio plan de marketing deberás seguir cinco pasos:



El plan de marketing ha de ser un documento sencillo, con una estructura simple, fácil de comprender, realista y detallista, según establecieron Kotler y Keller (2006). Una propuesta de estructura para empezar a trabajar en tu propio plan de marketing es la siguiente:

- **Resumen ejecutivo:** condensa de forma resumida todas las conclusiones, objetivos y estrategias que se desarrollan en el plan, lo que permite conocer su contenido más relevante de forma rápida.
- **Análisis de situación actual:** analiza la realidad de la empresa en el momento en el que se diseña el plan: situación del mercado y tendencias, análisis de las 4P, estudio de la competencia, definición del público objetivo, etc. Es en este punto en el que se efectúa el análisis DAFO¹, un procedimiento a través del cual se exponen y comparan diferentes factores y situaciones que pueden afectar a la empresa, con el fin de definir una estrategia que permita potenciar sus fortalezas, aprovechar las oportunidades que se plantean, corregir sus debilidades y prepararse frente a posibles amenazas. Puedes hacer uso de esta tabla para desarrollar tu propio análisis DAFO.



- **Objetivos:** define los objetivos que se espera cumplir, realistas, concretos, medibles y alcanzables en un tiempo determinado, y se plantea la estrategia y tácticas para alcanzarlos. Estos objetivos son los denominados SMART.

¹ En el apartado 2.1.2. Fase 1: análisis de situación de la unidad didáctica 2 tienes información ampliada de cómo hacer el análisis DAFO.