

# Tema 1

## Plan de marketing

- ▶ Plan de marketing
- ▶ Marketing mix
- ▶ Plan de comunicación

### OBJETIVOS:

- Conocer el papel del marketing en la actividad económica y en los diversos sistemas económicos
- Adentrarse en los factores esenciales para la estrategia de marketing: las variables y los determinantes de marketing. Conocer su calado, tipología, impacto y forma de utilización
- Adquirir una perspectiva de los determinantes de marketing, sus tipos y significado para saber cómo emplearlos en la estrategia de marketing
- Conocer el impacto económico inducido como generador de beneficios para las comunidades donde se da la actividad empresarial

## 1. PLAN DE MARKETING

En este tema se va a estudiar la importancia de la planificación del marketing para la actividad comercial de la empresa. Se revisarán los conceptos fundamentales del marketing y las características y elementos que lo integran. También se verá en qué consiste el proceso de comunicación en la empresa y la metodología para estructurar las acciones de comunicación en un plan articulado que permita su planificación, ejecución y control.

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspon-

dientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.



El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta.

## 1.1 Características del plan de marketing

Las principales características del plan de marketing son las siguientes:

- Es un documento escrito.
- Detalla todas las variables específicas de marketing.
- Está dirigido a la consecución de los objetivos.
- Tiene un plazo temporal (normalmente, un año)
- Debe ser sencillo y fácil de entender.
- Debe ser práctico y realista en cuanto a las metas y formas de lograrlas.
- Debe ser flexible, con gran facilidad de adaptación a los cambios.
- Las estrategias deben ser coherentes.
- El presupuesto económico debe ser real.
- Contempla por igual el mercado off y online de la empresa.

En relación con la responsabilidad en la elaboración del plan de marketing, el tamaño de la empresa es determinante, ya que mientras en la pyme suele prepararlo el director comercial, en las grandes compañías y, según sea su organización interna, debe realizarlo el product manager (director de producto) para su línea de productos, y ser el director de marketing el responsable de la preparación del plan general de marketing. Cada día está más justificada la colaboración de un consultor externo en su realización, ya que su visión aséptica y experimentada enriquecerá el mencionado documento.

### TOMA NOTA

El plan de marketing requiere un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.

Análisis de la situación
Determinación de objetivos
Elaboración y selección de estrategias
Plan de acción
Presupuesto
Métodos de control

En los siguientes apartados vamos a ir estudiando con mayor detalle los principales conceptos y los diferentes elementos que se integran en el plan de marketing, fundamentalmente aquellos relacionados con la investigación del mercado, con el marketing mix y, por último, con el plan de comunicación.

### TOMA NOTA

Se puede hablar de mercados reales y mercados potenciales. El primero se refiere a las personas que, normalmente, adquieren el producto; y, el segundo, a todos los que podrían comprarlo.

## 1.2 Investigación y mercado

Un mercado está constituido por personas que tienen necesidades específicas no cubiertas y que están dispuestas a adquirir bienes y/o servicios que los satisfagan y que cubran aspectos tales como: calidad, variedad, atención, precio adecuado, entre otros. Para satisfacer esas necesidades por parte de las empresas, es necesario en primer lugar disponer del conocimiento adecuado acerca de las características de dicho mercado y de las personas que lo integran.

Un sistema de información de marketing puede definirse como un conjunto de relaciones estructuradas que tiene por objeto el generar un flujo ordenado de información pertinente, proveniente de fuentes internas y externas a la empresa, destinada a servir de base a las decisiones dentro de las áreas específicas de responsabilidad de marketing.

### A. Búsqueda de información

Todo proceso de búsqueda de información debe seguir diferentes etapas, tal y como podemos observar en el siguiente gráfico:

Definición de la necesidad de información
Determinación de las fuentes
Tratamiento de la información
Comunicación de la información
Controles de la información

## B. Técnicas de recogida de información

Para la investigación del mercado se dispone de diferentes técnicas que pueden diferenciarse entre las denominadas cuantitativas y las cualitativas.

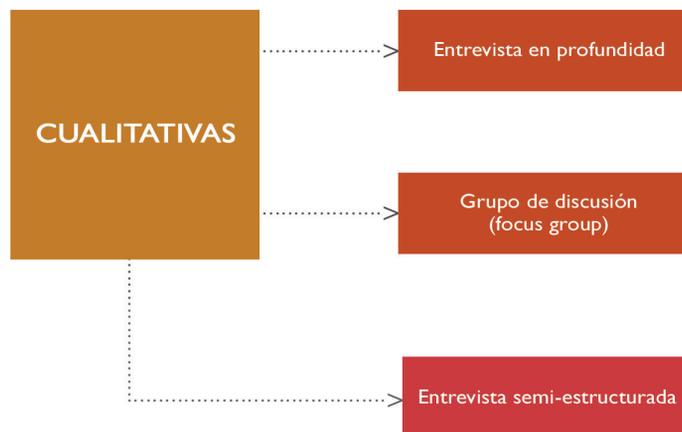
### a. Técnicas cuantitativas

Entre las técnicas cuantitativas, la encuesta estadística estructurada es su máximo exponente. Se trata de una encuesta formada por un conjunto de preguntas realizadas a un grupo de personas, normalmente seleccionadas al azar, con el objetivo de reunir datos para detectar la opinión pública sobre un tema particular. Existen diferentes tipos de encuestas, las estructuradas están conformadas por un cuestionario elaborado previamente con el fin de obtener determinada información. Su objetivo es reflejar, a través de una muestra representativa, la realidad social o económica que sustenta a un mercado concreto.

### b. Técnicas cualitativas

El desarrollo de técnicas cualitativas implica la adopción de una perspectiva diferente, pero complementaria de las cuantitativas. Simplemente, se trata de distintas maneras de observar la misma realidad. A continuación, mostramos un diagrama acerca de la composición de las técnicas cualitativas y cuantitativas.





### 1.3 Qué es un plan de marketing

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. La **planificación de las acciones de marketing** no puede considerarse de forma aislada dentro de la compañía, sino que debe estar coordinada con las diferentes estrategias de la empresa. El plan de marketing proporciona una **visión clara del objetivo final y de lo que quiere conseguirse** en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y del posicionamiento en los que nos encontramos. Asimismo, establece las etapas que se han de cubrir para su consecución.

Las principales **características de un plan de marketing** aparecen resumidas seguidamente:

Es un documento escrito
Detalla todas las variables específicas de marketing
Está dirigido a la consecución de los objetivos
Tiene un plazo temporal, normalmente un año
Debe ser sencillo y fácil de entender
Debe ser práctico y realista en cuanto a las metas y formas de lograrlas
Debe ser flexible, con gran facilidad de adaptación a los cambios
Debe ser flexible, con gran facilidad de adaptación a los cambios
El presupuesto económico debe ser real

El plan de marketing requiere un **trabajo metódico y organizado** para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea acordado con todos los departamentos. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.

## 1.4 Nicho de mercado

En marketing, un nicho de mercado hace referencia a un segmento del mismo en el que los individuos poseen características y necesidades homogéneas que no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado. Los nichos de mercado deben ser suficientemente amplios para que se pueda derivar un negocio de ellos; además, conviene conocer la existencia de competidores que puedan estar actuando en los mismos. En general, un nicho de mercado presenta las siguientes características:

- Es un grupo pequeño: la componen personas, empresas u organizaciones en una cantidad reducida (comparándola con el segmento de mercado al que pertenece).
- Tienen necesidades o deseos específicos y parecidos: por lo general, consisten en necesidades o deseos muy particulares, y que además, tienen su grado de complejidad; por lo cual, pueden estar dispuestos a hacer un mayor esfuerzo económico para adquirir el producto o servicio que cumpla con sus expectativas.
- Existe la voluntad de satisfacer sus necesidades o deseos: es decir, presentan una buena predisposición a la hora de adquirir un producto o servicio que satisfaga sus expectativas. En el caso de las empresas u organizaciones, tienen la capacidad de tomar decisiones de compra.
- Los componentes del nicho de mercado tienen la suficiente capacidad económica para asumir los gastos necesarios que permitan obtener aquello que satisfará su necesidad o deseo.
- Requiere operaciones especializadas: al existir necesidades o deseos con características específicas e incluso complejas, el nicho de mercado requiere de proveedores especializados y capaces de cubrir sus expectativas.
- Existen muy pocas o ninguna empresa proveedora: en aquellos nichos de mercado donde las particularidades y la complejidad de sus necesidades o deseos requieren de una alta especialización, es normal que no existan más de una o dos empresas proveedoras; incluso puede darse que no exista ninguna.
- Algunos ejemplos de nichos de mercado son:
  - Dentro del mercado de alimentos: alimentos inorgánicos.
  - Dentro de mercado de la información: blogs y revistas especializadas.
  - Dentro de mercado del entretenimiento: obras de teatro, conciertos.
  - Dentro del mercado de videojuegos: videojuegos japoneses con una estética anime.

## IMPORTANTE

El término "público objetivo" hace referencia a un consumidor representativo e ideal al cual se dirige una campaña o al comprador al que se aspira a seducir con un producto o un servicio. Con algunas variaciones específicas en ciertos casos, la idea de "público objetivo" es similar a la que aluden términos y expresiones como *target*, mercado objetivo o mercado meta.

## 1.5 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra. Estos segmentos son grupos homogéneos. Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada.

La segmentación sirve para determinar los rasgos básicos y generales que tendrá el consumidor del producto, teniendo en cuenta que el mismo no va dirigido para todo el público, sino para el público objetivo.

### A. Variables para la segmentación del mercado

Las variables para la segmentación del mercado pueden ser diversas, tal como detallamos en el siguiente cuadro:

<b>Variables geográficas</b>	Región del mundo o del país, tamaño del país, clima, ciudad, región, país.
<b>Variables demográficas</b>	Edad, sexo biológico, orientación sexual, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingresos familiares, profesión, nivel educativo, estatus socioeconómico, religión, nacionalidad, culturas, raza, generación.
<b>Variables psicográficas</b>	Personalidad, estilo de vida, valores, actitudes, intereses.
<b>Variables conductuales</b>	Búsqueda del beneficio, tasa de utilización del producto, fidelidad a la marca, utilización del producto final, nivel de "listo-para-consumir", unidad de toma de decisión.

## B. Cómo se realiza una segmentación de mercado

Para realizar una correcta segmentación de mercado, debemos establecer, primero, las características que debe tener cada segmento de mercado. Estas son:

- Han de ser identificables.
- Se debe poder acceder a ellos de forma sencilla.
- Deben de ser diferentes entre sí. A la hora de llevar a cabo una segmentación de mercados, es necesario que existan diferencias perceptibles y medibles en las valoraciones de los distintos productos que hacen los consumidores.
- Deben tener estabilidad en el tiempo.
- Debe tener un potencial de ventas suficiente como para justificar el gasto.
- Deben ser útiles para la aplicación de nuestra estrategia comercial.

Tras establecer las características de cada segmento de mercado, pasamos a escoger el proceso y la estrategia a seguir. Por norma general, consta de las siguientes fases:

- Identificación de las variables de segmentación y los segmentos de mercado, en función de nuestro producto o servicio.
- Desarrollo de perfiles descriptivos de cada segmento.
- Evaluación del atractivo de cada segmento, normalmente determinado por su potencial de ventas.
- Selección del segmento o segmentos objetivo (target o público ideal). La elección de un segmento de mercado debe realizarse midiendo su potencial actual y futuro, así como la competencia existente en el mismo. A veces es más rentable un pequeño segmento en el que se ocupa una posición exclusiva que un gran segmento en el que se compite con otras marcas.
- Identificación de posibles acciones para posicionarse en los segmentos escogidos: creación de una nueva línea de productos o servicios, adaptación o mejora de un producto, etc.
- Selección y aplicación de las acciones de posicionamiento escogidas para cada segmento de mercado.

### 1.6 Estudio de mercado

El concepto de “estudio de mercado” se refiere al conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado ante un producto o servicio. Se analiza la oferta y la demanda, así como los precios y los canales de distribución.

## RECUERDA

El objetivo de todo estudio de mercado es adquirir una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere introducir y un conocimiento exhaustivo de los interlocutores del sector, además de todo aquello que resulte necesario para determinar una política de precios y de comercialización.

## TOMA NOTA

Mercado meta es aquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer y/o servir, dirigiendo hacia él su programa de marketing con la finalidad de obtener una determinada utilidad o beneficio.

El objetivo de todo estudio de mercado busca tener una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere introducir en el mercado, así como un conocimiento exhaustivo de los interlocutores del sector y de todo el que resulte necesario para determinar una política de precios y de comercialización.

Un estudio de mercado realizado de forma adecuada permitirá determinar claramente la distribución geográfica y temporal del mercado de demanda, el *target* o público objetivo con el perfil más completo (sexo, edad, ingresos, preferencias, etc.), el comportamiento histórico de la demanda y qué proyección se espera con la comercialización de ese producto o servicio.

## 1.7 Mercado meta

Actualmente, las empresas u organizaciones reconocen que no pueden atraer a todos los compradores del mercado, o al menos que no pueden atraerlos a todos de la misma manera, debido a que son demasiado numerosos, demasiado dispersos y demasiado variados en cuanto a sus necesidades y costumbres de compra. Además, las empresas u organizaciones no siempre tienen la capacidad suficiente como para servir a los diferentes segmentos del mercado. Por ello, en lugar de tratar de competir en un mercado completo, cada empresa debe identificar y seleccionar aquellos mercados meta a los que pueda servir mejor y con mayor provecho. Después de evaluar los diferentes segmentos que existen en un mercado, la empresa u organización debe decidir a cuáles y a cuántos segmentos servirá para obtener una determinada utilidad o beneficio. Esto significa que una empresa u organización necesita obligatoriamente identificar y seleccionar los mercados meta hacia los que dirigirá sus esfuerzos de marketing con la finalidad de lograr los objetivos que se ha propuesto.

