UF1820: Marketing y plan de negocio de la microempresa

TEMA 1. Estrategias de marketing en pequeños negocios o microempresas

TEMA 2. Plan de negocio de la microempresa

OBJETIVOS

- Desarrollar el plan de marketing de diferentes tipos de pequeños negocios o microempresas identificando las variables del marketing-mix, en función de la naturaleza y características de distintas actividades.
- Organizar la información elaborada en el desarrollo del plan de negocio presentando los datos de forma comprensible, coherente y convincente con el fin de realizar acciones para su comunicación ante terceros

tema 1

Estrategias de marketing en pequeños negocios o microempresas

- **Planificación de marketing**
- **Determinación de la cartera de productos**
- **Gestión estratégica de precios**
- **Canales de comercialización**
- **Comunicación e imagen de negocio**
- **Estrategias de fidelización y gestión de clientes**

OBJETIVOS:

- Tener claro el concepto de marketing y hacia dónde se tiene que orientar en el mercado
- Identificar las variables del marketing-mix
- Identificar que los productos/servicios a ofertar se determinan delimitando las características de las líneas de negocio, profundidad y amplitud, detallando sus atributos comerciales y técnicos, diseño, calidades, tamaños, composición, otros. Así como, en su caso, adaptándolo a las nuevas necesidades y exigencias del mercado y diferen

1. PLANIFICACIÓN DE MARKETING

1.1 Fundamentos de marketing

El término marketing es un anglicismo que tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (considerado como padre del marketing) es "el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios".

- Identificar que la política de precios de los productos y/o servicios se fijan y revisan, analizando la información comercial disponible y teniendo en cuenta los costes, los precios de la competencia, el margen de beneficio el ciclo de vida del producto, la tendencia del mercado y la normativa vigente
- Identificar que las acciones estratégicas de comunicación- publicidad, campañas de promoción, acciones de merchandising, se planifican analizando las variables más significativas, tales como coste, repercusión, perfil del cliente, momento de la vida del producto/servicio, entre otras
- Identificar que los canales de distribución del producto/servicio –venta directa, vending, Internet, otros– se eligen en función de las características del producto/servicio, del coste de distribución, tipos de intermediarios y optimización de tiempo y costes de cada uno
- Conocer que las estrategias de fidelización del cliente se establecen y revisan teniendo en cuenta las características de los clientes reales y las circunstancias del mercado

Sin embargo, hay otras definiciones, como la que afirma que el marketing es el arte o ciencia de satisfacer la necesidad de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.

Según la American Marketing Asociation (A.M.A.), el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto "para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones" y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes

A. Concepto de marketing

Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Los especialistas en marketing suelen centrar sus actividades en el conjunto de las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Publicidad (promoción). El marketing apela a diferentes técnicas y metodologías con la intención de conquistar el mercado y conseguir otros objetivos propios de una compañía comercial.

Se dice que el marketing es un proceso social y administrativo porque intervienen un conjunto de personas, con sus inquietudes y necesidades y porque necesita de una determinada cantidad de elementos tales como la organización, la implementación y el control, para un desarrollo eficiente de las actividades.

La única función que debe cumplir es alcanzar las metas que la empresa se plantea en lo que respecta a venta y distribución para que esta se mantenga vigente. Por eso es tan importante no sólo tener un conocimiento del mercado, sino saber qué cosas puede desarrollar la empresa que puedan interesar a los clientes.

Las acciones de marketing pueden tener una visión de rentabilidad a corto o a largo plazo, ya que su gestión también supone la realización de inversiones en la relación de la empresa con los clientes, con los proveedores y hasta con sus propios empleados, además publicidad en los medios de comunicación. Es importante no confundir marketing y publicidad, ya la mercadotecnia abarca a la publicidad y a otras cuestiones.

Lo que hace el marketing es considerar una necesidad de la clientela y, a partir de ella, diseñar, poner en marcha y verificar cómo funciona la comercialización de los productos o servicios de la empresa. Diversas estrategias y herramientas permiten al marketing posicionar una marca o un producto en la mente del comprador.

Se dice que el marketing puede tener diversas orientaciones: al producto (cuando la empresa dispone del monopolio del mercado pero, de todas maneras, pretende mejorar el proceso de producción), a las ventas (destinada a aumentar la participación de la empresa en el segmento) o al mercado (se busca la adaptación del producto a los gustos del consumidor).

Hoy en día existen muchos tipos de marketing, aquí presentamos algunas definiciones:

- Marketing directo: consiste en un sistema interactivo que consigue seguidores y resultados en sus transacciones dándose a conocer a través de los medios publicitarios de un lugar.
- Marketing relacional: Se incluye dentro del marketing directo y se basa en un principio fundamental que dice que no hay que vender, sino hacer amigos y ellos serán quienes compren. Conseguir beneficio a cambio de la satisfacción del cliente.
- Marketing virtual: recibe también el nombre de cibermarketing y es el que se aplica a Internet, y que se encuentra dirigido a toda persona en el mundo que tenga un ordenador y conexión a la red. En este marketing existen herramientas SEO que son las que permiten que las empresas alcancen una buena visibilidad y puedan vender mejor sus productos o servicios.

B. Orientaciones de la empresa hacia el mercado

Las actividades de marketing se deben llevar a cabo dentro de una filosofía bien razonada de marketing eficiente, eficaz y socialmente responsable. Hay cinco enfoques rivales según los cuales las organizaciones realizan sus actividades de marketing:

a. Enfoque hacia la producción

Sostienen que los consumidores prefieren productos que están ampliamente disponibles y tienen bajo costo. Los gerentes y las empresas orientadas hacia la producción se concentran en lograr una elevada eficiencia en la producción, bajos costos y distribución masiva. En este enfoque los consumidores se interesan primordialmente en la disponibilidad de los productos y precios bajos. Esta orientación tiene sentido en países que están en vías de desarrollo donde los consumidores están más interesados en obtener el producto que en sus características.

b. Enfoque hacia el producto

Sostiene que los consumidores preferirán los productos que ofrecen la mejor calidad, desempeño o características innovadoras. Los gerentes de estas organizaciones se concentran e elaborar productos superiores y mejorarlos con el paso del tiempo. Ello supone que los consumidores admiran los productos bien hechos y pueden evaluar la calidad y el desempeño. Sin embargo, esos gerentes quedan atrapados en el enamoramiento de su producto y no se dan cuenta de lo que el mercado necesita. Las empresas con orientación al producto con frecuencia utilizan poca o ninguna información por parte de los clientes en cuanto al diseño de sus productos. Ellas confían en que pueden diseñar productos excepcionales, y en muchos casos ni siquiera examinan los productos de sus competidores.

c. Enfoque hacia la venta

Sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización. Por ello, la organización debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción. En este enfoque por lo regular muestran inercia o resistencia a comprar y se les debe estimular para que compren. Además, que la empresa cuenta con un arsenal de herramientas eficaces para estimular más compras. La mayor parte de las empresas practican el concepto de venta cuando tienen una saturación en la producción. Su objetivo es vender lo que producen en lugar de producir lo que el mercado quiere. En las economías industriales modernas, la capacidad productiva se ha incrementado hasta el punto en que casi todos los mercados son compradores y quienes venden tienen que hacer "malabarismos" para conseguir clientes.

Los clientes potenciales son bombardeados con comerciales televisivos, anuncios en diarios, correo directo y visitas de vendedores. En todo momento, alguien está tratando de vender

1.2 Variables del marketing-mix

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatros variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior.

A. Precio

En esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos.

B. Producto

Esta variable engloba tanto el producto (core product) en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto en sí. Estos elementos pueden ser: embalaje, atención al cliente, garantía, etc.

C. Distribución

En esta variable se analiza los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, podemos hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos, etc.

D. Promoción

La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, etc.

Esta estrategia es también conocida como las "4Ps", dado que en su origen anglosajón se conoce como: price (precio), product (producto), place (distribución) y promotion (promoción).

2. DETERMINACIÓN DE LA CARTERA DE PRODUCTOS

2.1 Determinación de objetivos de cuota de mercado, crecimiento previsible de la actividad, volumen de ventas y beneficios previsibles

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un Plan de Marketing. Este debe

reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables: una aproximación realista con la situación de la empresa; que su elaboración sea detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y asequible para todo el personal; de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras; y, compartido con todo el personal de la empresa.

A. Determinación de objetivos de cuota de mercado

La cuota de mercado es la parte del mercado que consume los productos o servicios de la empresa en concreto.

Este concepto muestra la representación que una compañía específica tiene en el mercado, es decir, los individuos que se encuentran englobados en esa cuota muestran los clientes que posee la firma sobre ese mercado

Uno de los objetivos generales para una empresa es aumentar la cuota de mercado, dado que se verá traducido en aumento en clientes, ventas y, por consecuencia, en ingresos.

La cuota de mercado está muy relacionada con los esfuerzos de marketing que una empresa realiza. Dentro de este fuerzo, hay muchos factores a tener en cuenta, por ejemplo:

- Segmentación del mercado
- Localización geográfica de los clientes potenciales
- Reputación de la marca

a. Cálculo de la cuota de mercado

$$\text{Cuota de mercado} = \frac{\dfrac{\text{Ventas de la compañía en el mercado}}{\text{Ventas totales del mercado}}}{\dfrac{\text{Unidades vendidas por la empresa}}{\text{Total de unidades vendidas en el mercado}}}$$

ACTIVIDAD 1

Es propietario de una empresa de frutas en Mercamadrid. Utilizando las variables de marketing mix, proponga las estrategias que realizaría para incrementar sus ventas para el año que viene.

B. Crecimiento previsible de la actividad

Probablemente, el crecimiento empresarial es el resultado de una compleja combinación de diferentes elementos. Johan Wiklund (1998) ha condensado investigaciones previas sobre el crecimiento empresarial en un modelo conceptual que abarca cuatro elementos que afectan al crecimiento: entorno, estrategia, recursos y motivación. Por la amplitud conceptual que recogen estos elementos, el modelo de Wiklund puede servir como punto de partida para el estudio de los factores que intervienen en el crecimiento empresarial.

Las distintas teorías sobre movilidad empresarial y los factores que son determinantes para el crecimiento de las empresas han sido motivo de estudio a lo largo de los años centrándose en la probabilidad de supervivencia o de crecimiento de las empresas según la edad, el tamaño (Evans, 1987 y Hall, 1987) y otras características individuales y sectoriales, a las que se ha intentado dar respuesta, a través de la teoría del aprendizaje pasivo, cuyo máximo exponente es Jovanovic (1982). Pero para sintetizar y entender los factores que intervienen en el crecimiento empresarial

TOMA NOTA

Uno de los objetivos generales para una empresa es aumentar la cuota de mercado, dado que se verá traducido en aumento en clientes, ventas y, por consecuencia, en ingresos.

El crecimiento, entendido como aumento del volumen de negocio, es un objetivo que resulta valioso para la mayoría de las empresas, ya que les aporta diversos efectos beneficiosos como una mayor presencia en el mercado, además de generar economías de escala y curvas de experiencia.

resulta imprescindible volver a citar a Gibrat, R. (1931), considerado uno de los pioneros en el estudio del crecimiento empresarial, que estableció la hipótesis más contrastada en el estudio del crecimiento de la empresa, la ley del efecto proporcional. Esta ley describe el crecimiento como el resultado de diversas fuerzas o factores que actúan de forma proporcional en el tamaño de las empresas. De esta forma, una empresa pequeña tiene la misma probabilidad de crecer que una gran empresa. A pesar de las evoluciones realizadas a esta definición de crecimiento empresarial por diversos autores, la definición de Gibrat, R. sirve para cuestionar cuáles son esos factores que intervienen en el crecimiento de las empresas y que van más allá de la edad y del tamaño.

a. Entorno

Resulta importante conocer si el crecimiento de las empresas se ve afectado de la misma manera por los factores internos de la propia empresa, como por los factores externos a ella, y más cuando hablamos de PYME, que intrínsecamente lleva adheridas una serie de limitaciones que no se encuentran en las grandes empresas.

Es por ello, que parece de vital importancia que las PYME cuenten con un entorno favorable que propicie el desarrollo de las mismas. Wiklund, señala que factores externos como los aspectos institucionales, las condiciones del mercado o el acceso al conocimiento permiten establecer diferencias en el crecimiento empresarial entre industrias, regiones o naciones. Por ello, es interesante estudiar qué aspectos del entorno (impuestos, nivel de renta, localización, nivel de educación, etc.) pueden aportar a las pequeñas empresas oportunidades de crecimiento

b. Estrategia emprendedora

Si centramos la atención en los factores internos que ayudan al crecimiento de las empresas, el primer punto de estudio lo debe acoger la iniciativa emprendedora (entrepreneurship) y su relación con el crecimiento empresarial. La iniciativa emprendedora es la impulsora de estrategias que ayudan a planificar la respuesta a los cambios constantes a los que se enfrenta la PYME en el mercado global. La literatura reciente plantea la integración del entrepreneurship y de la dirección estratégica en lo que denominan strategic entrepreneurship (Davidsson, P., et al, 2001). La integración efectiva de acciones emprendedoras y acciones de dirección estratégica generan sinergias y contribuyen al crecimiento empresarial.

c. Recursos

Para seguir estudiando los factores del crecimiento empresarial se debe plantear la relación existente entre las estrategias de crecimiento con los recursos que posee la empresa. Como es sabido, debido a su tamaño y a sus propias características, la PYME posee unos recursos propios escasos. En la mayoría de las ocasiones, el capital de los empresarios, su red de relaciones interpersonales, y su formación, son insuficientes para acceder y reducir los costes de la obtención de los recursos externos, en especial de los recursos financieros. Así lo mencionaba el vicepresidente de la Comisión Europea en 2006, Gunter Verheugen: “la mayor dificultad para las empresas de alto crecimiento es obtener el capital suficiente para su desarrollo, especialmente en la fase más crítica de su crecimiento”. Años más tarde, estas palabras eran corroboradas en una consulta pública sobre la “Ley de la pequeña empresa para Europa”7, realizada en abril de 2008,