



UD: Plan de marketing

- I.- El mercado.
 - II.- El marketing, ¿P, C, E?
 - III.- Marketing-Mix.
 - IV.- Nuevas tendencias en el marketing.
 - V.- Las franquicias.
- Fuentes/Bibliografía/Webgrafía.



“Haz un cliente, no una venta” con esta contundente frase, *Katherine Barchetti* (experta en marketing y gestión de la relación con el cliente) sintetiza lo que vamos a estudiar en esta Unidad Didáctica: hacer un cliente como sinónimo de crear una relación más allá de una mera transacción. ¡Comenzamos!

I.- El mercado.

CONCEPTO.

Tradicionalmente el mercado ha sido el lugar donde se reunían comprador@s y vendedor@s para realizar sus operaciones comerciales. Este concepto de mercado estaba unido a un lugar geográfico pero, a consecuencia del progreso y de las comunicaciones, este término se ha desprendido de su carácter localista. De ahí que, en la actualidad, encaje mejor con la definición de mercado el **conjunto de actos de compra y venta** asociados a un producto o servicio concreto en un momento del tiempo, sin que haya ninguna referencia de espacio.

El mercado está compuesto por toda la oferta y la demanda de productos y servicios. En él podemos encontrar toda la competencia de empresas que luchan por hacerse un hueco en él, y también todas las personas que demandan esos productos. En un mercado tan competitivo es difícil que una empresa llegue a todo el público, por lo que lo divide en **SEGMENTOS DE MERCADOS** a los que se dirige de forma más efectiva.

TIPOS DE MERCADO.

Los mercados se pueden clasificar de distintas maneras en función de una serie de elementos. Algunos de los criterios de clasificación del mercado seguro que ya los conoces; son los siguientes:

1) Según el volumen:

- Mercados mayoristas: con un elevado volumen de ventas.
- Mercados minoristas: bajo volumen de ventas.



2) Según el número de ofertantes:

- Monopolio: solo existe un único ofertante de un servicio o producto que se encuentra muy demandado por el mercado. Al controlar en exclusividad podrá establecer las condiciones y precios de venta.
- Oligopolio: hay unos pocos ofertantes de un producto, por lo que se ponen de acuerdo en establecer condiciones y precios. De esa manera no habrá competencia entre ellos.
- Competencia perfecta: es la situación más adecuada, al haber muchos vendedores y compradores. Ninguno de ellos llega a influir sobre el funcionamiento del mercado, por lo que resultará más fácil conseguir unos precios más beneficiosos para el cliente.

3) Según las transacciones sobre servicios o bienes:

- Mercado de bienes: se adquieren y se comercializan mercancías y artículos.
- Mercado de servicios: hace referencia a las contrataciones.

4) Según la regulación:

- Mercados regulados: las autoridades se ocupan de controlar las condiciones de venta y los precios.
- Mercados desregulados: es el propio mercado el responsable de fijar los precios según la oferta y la demanda, sin que exista participación por parte del estado.

5) Según los agentes que intervienen:

- Mercado de consumidores: que se abastece por minoristas.
- Mercado de minoristas: que se abastece por semimayoristas.
- Mercado de semimayoristas: que se abastece por mayoristas.
- Mercado de mayoristas: que se abastece por productores o fabricantes.

Tomando como referencia esta última clasificación, es importante que hagamos en este momento un pequeño análisis de los AGENTES que intervienen en el mercado.

AGENTES QUE INTERVIENEN EN EL MERCADO.

1) FABRICANTES DE BIENES Y PRESTADORES DE SERVICIOS.

Un/a fabricante es una persona o una compañía registrada que **elabora** productos terminados a partir de materias primas en un intento por obtener una ganancia.

La prestación de servicios se refiere a la **ejecución** de labores basadas en la experiencia, capacitación y formación profesional de una persona en determinada materia. El/La prestador/a tiene autonomía e independencia desde el punto de vista técnico y científico, lo que constituye el elemento esencial de este modelo.





2) CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

Los canales de distribución son el conjunto de medios que utiliza la empresa para **hacer llegar** el producto desde el fabricante hasta el cliente final.

3) LOS/LAS PRESCRIPTOR@S.

Un/a prescriptor/a es aquella persona o personalidad que tiene la habilidad de **influir** en un determinado público cuando comparte su opinión o valoración sobre algún producto, servicio o marca. Es posible que ahora mismo estés pensando en la figura de los *influencers*, y estás en lo cierto. Pero ten en cuenta lo siguiente: que esta persona tenga capacidad de influencia no significa que sea necesariamente “famosa”; en la compra de un producto puede influir igualmente la recomendación de una actriz en su blog como la de tu amiga en una conversación sobre un producto cualquiera.

4) COMPRADOR@S.

Se trata de l@s **destinatari@s** finales del producto o servicio. Su forma de compra (qué, cómo, cuándo...) influyen en la estructura final del mercado.

MERCADO OBJETIVO: LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS Y POSTERIOR ESTRATEGIA.

Si una empresa, al plantearse la pregunta: ¿a quién intentamos vender?, su respuesta es “*a todo el mundo*”, lo más probable es que a largo plazo termine por no vender a nadie.

Considerar el mercado como una unidad e intentar satisfacer a todos sus integrantes con la misma oferta de producto es poco eficaz. El mercado es demasiado amplio y está formado por clientes diferentes con diversas necesidades de compra. La **segmentación de mercado divide el mercado** en grupos con características y necesidades **semejantes** para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los **grupos objetivo**. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente los esfuerzos de marketing.

Existen diferentes variables para segmentar el mercado, dependiendo de cada empresa se utilizará una combinación diferente. Las variables de segmentación de mercado se encuentran agrupadas en variables geográficas, demográficas, psicográficas y de conducta.

-Geográficas: países, regiones, ciudades o códigos postales.

-Demográficas: genero, edad, ingresos, educación, profesión, clase social, religión o nacionalidad.

-Psicográficas: estilo de vida y personalidad.

-Conductual: frecuencia de uso del producto, búsqueda del beneficio, nivel de fidelidad, actitud hacia el producto.



La segmentación del mercado hace posible que las empresas utilicen y diseñen diversos tipos de estrategias enfocadas o no a los diferentes mercados. La elección entre una u otra estrategia dependerá de las características de la empresa, el producto o servicio que ofrezca y las características de los segmentos de mercado a los que se dirija.

Se suelen diferenciar tres tipos de estrategia:

1) Estrategia de marketing **diferenciada**. Las empresas que se decantan por este tipo de estrategia diseñan diferentes acciones de marketing, cada una de ellas dirigidas a un segmento concreto de la población. Es una de las estrategias más ventajosas, pues existen diferentes grupos de consumidores. Sin embargo, como contra está el gasto adicional que supone tener que establecer diferentes métodos de venta para cada grupo.

2) Estrategia de marketing **indiferenciada o masiva**. En muchas ocasiones, las empresas deciden poner en marcha una estrategia común para todo el mercado al no encontrar diferencias significativas entre sus consumidores o no existir segmentos diferentes. En estos casos, no se planifican diferentes estrategias, lo que se utiliza es la misma para tod@s, con independencia del sexo, edad o lugar de residencia, lo que supone un gran ahorro para las empresas. No obstante, esta ventaja puede transformarse en un inconveniente, pues la competencia puede llegar fácilmente a este sector.

3) Estrategia de marketing **concentrado**. Este tipo de estrategia es muy común en empresas muy especializadas. Se caracteriza porque la empresa se centra en un determinado segmento del mercado y diseña una estrategia específica para ellos. Como ventaja, cabe destacar el conocimiento que posee de su mercado, que facilita el diseño de una estrategia de marketing bien definida. Sin embargo, también cuenta con desventajas, y es que el dedicar todos los esfuerzos a un único mercado puede convertirse en un factor de riesgo, sobre todo cuando el tamaño del mercado es pequeño.



Si haces “click” en este enlace, además de ver cómo te hacen promoción de un máster de marketing 😊 como un ejemplo de venta (un consejo, toma nota de cómo lo hace), Judit Catalá te cuenta las mentiras que “rulan” sobre cómo vender: https://youtu.be/aDHdXB_QTuM



II.- El marketing, ¿P, C, E?

En principio, muchas personas asocian el marketing con la **publicidad** y con las distintas estrategias que realizan las empresas para intentar convencer a l@s consumidor@s de que compren sus productos. Sin embargo, el concepto de marketing **ES MUCHO MÁS** amplio que todo eso e involucra a prácticamente todos los estratos de la empresa, desde el departamento de producción hasta a la alta dirección.

Los primeros indicios del marketing se remontan a 1450 (sí, sí, ya sé que me he ido un poquito lejos en el tiempo) cuando *Gutenberg* inventó la imprenta y con ello permitió la difusión masiva de textos impresos por primera vez en la historia. Pero no es hasta los años 50 del siglo XX cuando el marketing comienza a florecer y se despierta en las empresas un gran interés en el mismo. La explicación la encontramos en que la actividad de producción ha dejado de ser clave en las empresas actuales, y es en la actividad comercial donde adquiere una importancia crucial. En este contexto, comienzan a aparecer por primera vez los departamentos de marketing en las empresas, con funciones cada vez más amplias a medida que transcurren los años.

Para *Philip Kotler*, gurú en el tema, el marketing es "un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes". De esta definición, un poco técnica, quédate con estas 3 características:

- 1º.- Intervienen en el proceso DOS PARTES, ya sean grupos o individuos.
- 2º.- Ambas partes tienen DESEOS O NECESIDADES para satisfacer.
- 3º.- Se genera un INTERCAMBIO DE OFERTA Y DEMANDA que satisface las necesidades de ambos.

No existe una definición única de marketing, ya que los diferentes autores que se han referido al mismo no han podido ponerse de acuerdo, pero sí que podríamos asegurar que existen dos grandes grupos dentro del mismo:

1.- **Marketing estratégico:** se centra en la necesidad de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado pueden afectar la actividad normal de la empresa para, de esta forma, establecer las estrategias adecuadas para que esta se adapte a los mismos. Se trata, por tanto, de un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado con el objetivo de desarrollar productos rentables que consigan diferenciar a una empresa de sus competidores más inmediatos, obteniendo así una ventaja comparativa. Su orientación es a largo plazo.



2.- **Marketing operativo:** se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación, a corto y medio plazo, que tienen como objetivo dar a conocer y a valorar a l@s comprador@s potenciales las cualidades distintivas de los productos ofrecidos por la empresa.

Por tanto, la diferencia entre uno y otro radica en que el marketing estratégico es un sistema de ideas y estudio de mercado; mientras que el marketing operativo es un sistema de acción que permite acercar el producto a los consumidores. Pese a ello, el objetivo de ambos es el mismo: satisfacer las necesidades de los clientes.

Tanto en un caso como en otro, el marketing se vale de una serie de herramientas como la investigación de mercados, la publicidad, la promoción, los canales de distribución, las políticas de precios o los instrumentos de comunicación.

Historia y evolución del marketing.

Por todo lo que ya hemos hablado el marketing pese a mantener la base ha tenido que ir adaptándose al entorno. Y sobre todo donde más ha evolucionado ha sido desde 1970 hasta la actualidad. Podemos hablar de 3 grandes hitos o fases disruptivas en marketing.

Las 4 P del Marketing. Marketing-mix.

Son las clásicas y constituyen la base metodológica y educativa del marketing como bien afirmó en su momento el gran *Kotler*, y que a día de hoy siguen siendo fundamentales. Es por esta razón que vamos a usar este concepto para desarrollar más en profundidad el concepto teórico del marketing.

El concepto originario fue orquestado allá por los años 60 por Jerome McCarthy y convive con el también famoso concepto de la Pirámide de necesidades de *Maslow*. Las 4P del marketing son:

Producto.

Promoción.

Precio.

Punto de venta o distribución.



Si haces “click” en este enlace, te lo explica muy bien cyberclick – Marketing Digital: https://youtu.be/ZSkZs_OtkkQ



Las 4 C del Marketing.

En los años 90 el profesor *Robert Lautherborn*, amplió la base de las 4P para hablar de las 4C. Un enfoque ampliado pues el mercado, las marcas y los consumidores habían cambiado. Las 4C del marketing son:

Comunicación.

Coste.

Consumidor/a.

Conveniencia.

Muchos autores confirman que las 4C sustituyen las 4P, es decir, Comunicación por promoción, consumidor por producto... pero lo cierto es que las 4C nos dan un enfoque más amplio y actual.

Ha cambiado el mercado y las marcas tienen que comunicarse con los clientes, con las personas, por lo que toma relevancia el cómo y dónde se hace. Ya la marca no decide que producto vende, debe conocer las necesidades reales del cliente y adaptar su producto/servicio.

Las 4 E del Marketing.

En el 2005 *Christopher Graves* publicó lo que denominó el marketing del futuro. Un nuevo modelo que buscaba adecuar el marketing a la gran revolución digital y tecnológica. Las 4E del marketing son:

Experience o Experiencia.

Exchange o Intercambio.

Everyplace o omnicanalidad.

Evangelism o Evangelización.

Añade los conceptos de *omnicanalidad*, marketing de experiencias, el fenómeno de la prescripción y fans... aspectos claves que sumar para diseñar estrategias de marketing eficientes y rentables.



Si haces “click” en este enlace te lo explica Judit Catalá:

<https://youtu.be/xBqqzfA1dko>



¡OJO AL DATO! Desde la perspectiva del módulo de **Empresa e Iniciativa Emprendedora** que estamos trabajando en este curso, teniendo en cuenta que, no sólo aprendemos con las **Unidades Didácticas**, sino que también lo hacemos a través del **Proyecto de Simulación Empresarial** y el **Portfolio de Simulación Empresarial**, entendemos que las visiones de los elementos del marketing P, C, E no son contrapuestas unas de otras. Son evolución consecuente y congruente con la evolución de la sociedad, de modo que unas teorías se fusionan con otras.

Realizaremos un estudio, desde el punto de vista metodológico de las 4 P que conforman el concepto clásico de marketing, sin olvidar que, en el Proyecto de Simulación Empresarial y en el Portfolio de Simulación Empresarial trabajaremos la evolución, fusión y profundización de estos conceptos y así:

PRODUCTO + EXPERIENCIA = satisfacción del cliente.

PRECIO + INTERCAMBIO = satisfacción de valor del producto o servicio.

PUNTO DE VENTA + OMNIPRESENCIA = estar presente no solo en el mercado físico, sino también en el nuevo mercado digital, internet y redes sociales.

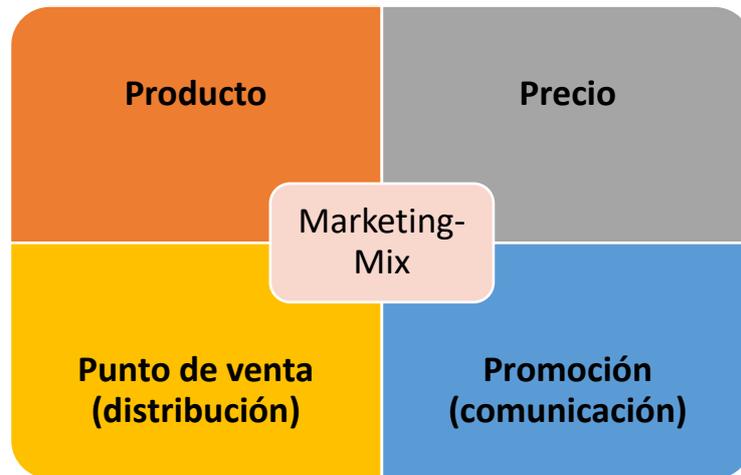
PROMOCIÓN + EVANGELIZADOR = que el cliente satisfecho, se convierta en un seguidor fiel de la marca y servicio, y ofrezca a futur@s clientes esa satisfacción de la marca.

III.- Marketing-Mix.

El marketing-mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion). Las 4Ps del marketing (el marketing-mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing-mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí. Ya sé que acabas de ver que las 4p “han muerto”, pero siguen teniendo su valor desde el punto de vista didáctico, además, está bien confrontar ideas nuevas con las antiguas para que saques tus propias conclusiones, ¿no te parece?



VARIABLES DEL MARKETING-MIX: LAS 4Ps.



-PRODUCTO.

Los productos son los bienes y/o servicios que ofrece la empresa para satisfacer una necesidad o un deseo demandado por l@s consumidor@s.

El éxito de la empresa pasa por ofrecer un buen producto. Así pues, para su diseño hace falta analizar el mercado para conocer si necesita de ese producto no. Tener un buen producto (bien y/o servicio) no es garantía de éxito de la empresa, pero sí que es un requisito *sine qua non* para el mismo.

TIPOLOGÍA DE PRODUCTOS.

Sin ser muy exhaustivos podemos señalar la siguiente tipología de productos:

- 1) Según que puedan o no percibirse por los sentidos, se distingue entre productos **tangibles** e **intangibles**.
- 2) En función de su duración, puede hablarse de productos **percederos** y **no percederos**. Y, dentro de estos últimos, productos de larga o de corta duración. O, lo que es lo mismo, productos duraderos o no duraderos.
- 3) Según la popularidad entre su público pueden distinguirse los productos **populares** y los **no populares**.
- 4) Según si se producen, o no, dentro de las fronteras de un determinado país, se habla de productos **nacionales** o **importados**.
- 5) Según el destino de los productos, o quién los adquiere, pueden distinguirse dos clases de productos. Por un lado, los denominados productos **de consumo**. Y, por el otro los productos destinados a reincorporarse en un proceso de producción o a la reventa, o productos **destinados a una empresa o negocio**.



▫ **Productos de consumo.** Se trata de productos adquiridos por el consumidor final, meramente de uso doméstico. Por su parte, este tipo de productos puede ser también objeto de clasificación. Teniendo en cuenta cómo se realiza la compra, pueden distinguirse los siguientes tipos de bienes de consumo:

- Se denominan productos de **conveniencia** para el consumidor aquellos que, por tener un precio reducido, el consumidor/a no está dispuesto a emplear mucho tiempo decidiendo qué producto comprar definitivamente. Pueden considerarse *commodities*, o elegirse en función de la proximidad geográfica u otros criterios relacionados con la comodidad.
- Son productos objeto de **comparación** aquellos en que, por tener un precio considerable, al consumidor le resulta interesante realizar un análisis comparado de calidades, características, precios u otros, antes de decidirse por uno en concreto.
- Son bienes **especiales** (o de especialidad) aquellos en que por la identificación con la marca o por el deseo de poseer productos con características únicas o especiales, un porcentaje de consumidores está dispuesto a pagar un precio superior por los mismos.
- Existen también productos que no forman parte de las necesidades de los consumidores con carácter general, por lo que no suelen buscarse, a menos que el consumidor haya tomado contacto con la publicidad. Es el caso de los productos **nuevos**, o de productos **accesorios** o **alternativos**, que no cubren en sí mismos una necesidad.

▫ Productos **destinados a una empresa o negocio.** Este tipo de productos no son adquiridos por el consumidor final de los mismos, sino que se adquieren para volver nuevamente al mercado, ya sean o no objeto de una transformación. Dentro de este tipo de productos pueden distinguirse:

- Bienes de **equipo**, cuando están afectos a los procesos de producción de la empresa. Con carácter amplio pueden equipararse a maquinaria, instalaciones y utillaje. Si bien, estos últimos suelen consistir en herramientas de menor tamaño.
- Los bienes que se **incorporan** al proceso de producción son las materias primas, ya sean animales, minerales o vegetales; y los suministros. Pueden incorporarse o no a dichos procesos, materiales previamente procesados y componentes.

ATRIBUTOS DEL PRODUCTO.

Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su **personalidad**. Este análisis se efectúa a través de la evaluación de una serie de factores que permiten realizar una disección del producto, partiendo de los elementos centrales hasta los complementarios, para que a la vista tanto de los nuestros como de los de la competencia, podamos elaborar la



estrategia del marketing que nos permita posicionar el producto en el mercado de la forma más favorable. En cualquier caso, los diferentes factores que se nombran a continuación nos tienen que servir únicamente como guion o referencia, ya que dependiendo del producto que comercialicemos se deberán tener en cuenta otros atributos totalmente diferentes. Los principales factores son:

- **Núcleo.** Comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.
- **Calidad.** Valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.
- **Precio.** Valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.
- **Envase.** Elemento de protección del que está dotado el producto y que tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.
- **Diseño, forma y tamaño.** Permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo.
- **Marca, nombres y expresiones gráficas.** Facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo. Hoy en día es uno de los principales activos de las empresas.
- **Servicio.** Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es lo que más valora el mercado, de ahí su desarrollo a través del denominado marketing de percepciones.
- **Imagen del producto.** Opinión global que se crea en la mente del consumidor/a según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.
- **Imagen de la empresa.** Opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor/a hacia los productos. Una buena imagen de empresa avala, en principio, a los productos de nueva creación; así como una buena imagen de marca consolida a la empresa y al resto de los productos de la misma.

La tendencia actual es navegar en la misma corriente, la valoración que normalmente efectúa el consumidor/a de un producto suele comenzar en la «imagen de empresa», yendo en sentido descendente hasta el «núcleo» del mismo. El camino seguido en las compañías, por contra, suele iniciarse en las propiedades físicas, químicas o tecnológicas, ascendiendo, en la escala de atributos, hasta donde su mayor o menor óptica de marketing los sitúe. De ahí se desprende la importancia que tiene efectuar este tipo de disecciones o valoración de los atributos, ya que permite apreciar la mayor o menor aproximación entre los valores atribuidos por el cliente, por el mercado, y la importancia y asignación de recursos concedidos a estos valores por la empresa.



NIVELES DE UN PRODUCTO.

Un producto es mucho más que algo tangible y físico, un producto tiene un elemento **abstracto que los clientes buscan**. Según *Kotler*, “un producto es todo aquello que es ofrecido al mercado para captar su atención de compra, y que, además, satisface una necesidad o deseo”, siendo posibles productos un servicio, una tienda, una persona, o una simple idea. Por este motivo, *Kotler* propone cinco niveles que forman parte de un producto a los que debemos prestar atención.



Si haces “click” en este enlace, encontrarás un interesante artículo de Raquel Ríos en ReasonWhy sobre Philip Kotler, considerado como el padre del marketing moderno: <https://www.reasonwhy.es/reportaje/philip-kotler-padre-marketing-moderno>

En la herramienta de *Kotler*, cada nivel del producto se sustenta en el nivel anterior y le añade un valor adicional. La suma de todos los elementos de valor es lo que el cliente busca para satisfacer sus deseos y necesidades. De hecho, según *Kotler*, la satisfacción de un cliente sobre un producto sólo se produce si el valor real del mismo es mayor o igual que el valor percibido en el momento de la compra.

Para comprender los 5 niveles de producto que propone Kotler, comenzamos señalando que la importancia de la **necesidad o deseo** ya que, teniendo en cuenta la jerarquía de necesidades de *Maslow*, el producto o servicio debe ir enfocado a suplir una necesidad específica.

A partir de aquí, los 5 niveles del producto son los siguientes:

⇒ **BENEFICIO BÁSICO**. Beneficio o servicio que el cliente realmente adquiere o desea adquirir: la manera en la que el cliente desea suplir la necesidad. Por ejemplo, para una empresa de transporte de pasajeros sería llegar a un destino.

⇒ **PRODUCTO BÁSICO**. Las características principales e intrínsecas que tiene el producto. Es lo normal o lo más básico para realizar el servicio o suplir el deseo. Por ejemplo, y continuando con nuestra idea de llegar a destino, el autobús.

⇒ **PRODUCTO ESPERADO**. Es aquél que es realizado a partir del producto básico y abarca las condiciones y las características esperadas por el consumidor/a. Conlleva aspectos como la calidad, la marca, el diseño, el envase, el estilo. Por ejemplo, que los asientos del autobús sean reclinables, estén limpios, que el autobús sea puntual, etc.

⇒ **PRODUCTO AUMENTADO**. Producto planificado a partir del producto básico y esperado, donde se amplifican las características del producto. Por ejemplo, que el autobús ofrezca wifi durante el trayecto, que nos den la merienda, que nos ofrezcan una mantita o incluso un servicio de venta.



⇒ **PRODUCTO POTENCIAL.** Incluye todas las mejoras y transformaciones que el producto podría incorporar en un futuro. Agrega valor en un futuro. Por ejemplo, durante el trayecto se ofrecen mantas térmicas a los pasajeros/as.



Si haces “click” en este enlace, te lo cuenta Lorena Ronda:
<https://youtu.be/PiaHUuT8dE8>

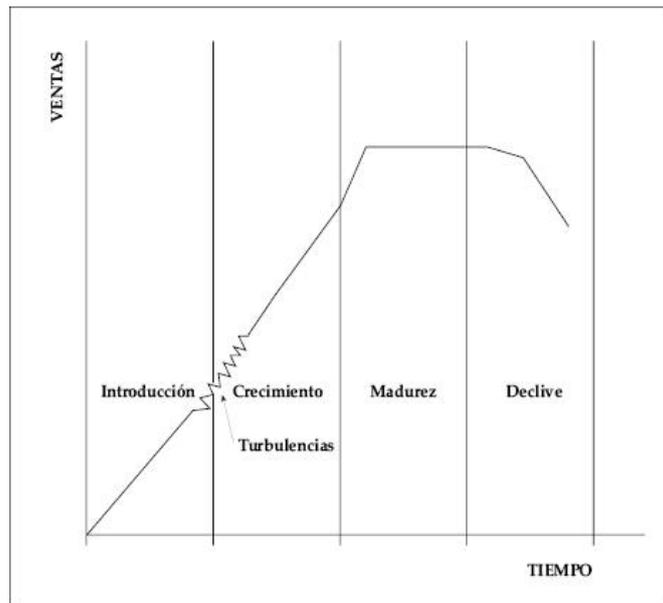
CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO.

Cada día nacen multitud de productos y servicios. No obstante, pocos encuentran el secreto de la vida. Conocer la fase del ciclo en la que se encuentra nuestro producto o servicio nos permitirá diseñar la estrategia más eficaz para alargar su vida en un mercado cada vez más cambiante y rápido.

Etapa	Característica	Estrategia
Introducción	El producto es LANZADO por primera vez al mercado, nos encontramos ante una etapa llena de incertidumbre y de riesgo . Además, es la etapa que conlleva un mayor coste , ya que se produce el primer acercamiento del producto al consumidor/a en el que se contempla tanto los estudios de mercado previos y el desarrollo del propio producto, como la inversión en campañas de comunicación y acciones de marketing promocional.	La clave en esta etapa del ciclo de vida de un producto consiste en definir y trabajar el posicionamiento e investigar la respuesta del mercado hacia el producto, para si fuera necesario, reaccionar con agilidad y poder reorientar las estrategias.
Turbulencias	Se puede enmarcar esta etapa como en la que se pueden llegar a producir fuertes convulsiones en la trayectoria del producto, tanto por las presiones externas o del mercado como internas por la propia empresa en sus luchas políticas y de personal.	Si se sabe tener dominio sobre las circunstancias que las producen, la solución vendrá pronto y hará que inicie la siguiente etapa fortalecida.
Crecimiento	E el producto se posiciona en el segmento definido , y comienza a ser aceptado por l@s consumidor@s. Esto provoca que las ventas y por tanto los beneficios vayan <i>in crescendo</i> .	La clave en esta etapa consiste en reforzar el posicionamiento y en realizar modificaciones para poder adaptar el producto a la demanda creciente.
Madurez	Se produce cuando el producto ha alcanzado la cima en cuanto a cuota de mercado. Las ventas siguen aumentando, pero a un ritmo más lento y decreciente, hasta que llega el punto que se estabilizan y posteriormente comienzan a detenerse	En esta etapa la competencia ya es considerable, por lo que no se ha de competir únicamente en precios, sino que además se deben identificar y trabajar otros factores relevantes para los consumidores, para conseguir realmente un producto y una propuesta de valor diferenciada . La clave en esta etapa está en anticiparse a la caída de las ventas buscando propuestas e innovaciones que vuelvan a hacer el producto atractivo para lograr sostener las ventas.



<p>Declive</p>	<p>Ninguna empresa quiere llegar a la fase de declive, puesto que se trata de la última etapa del ciclo de vida de un producto. Las ventas comienzan a disminuir gradualmente debido a que el producto ha sido sustituido por otras opciones más atractivas para l@s consumidor@s.</p> <p>Los beneficios pueden convertirse en pérdidas y, por tanto, que el producto deje de ser rentable para la empresa, si no se toman las medidas necesarias.</p>	<p>La clave en esta etapa consiste en minimizar la inversión y planificar acciones donde se tenga en cuenta diferentes vertientes: reemplazar el producto o modificarlo para enfocarlo nuevamente en el mercado.</p>
-----------------------	--	---



Fuente: www.marketing-xxi.com

- PRECIO.

El precio es una variable del marketing que viene a sintetizar, en gran número de casos, la política comercial de la empresa. Para el/la cliente potencial, el valor del producto se manifiesta en términos **OBJETIVOS** y **SUBJETIVOS**, ya que tiene una escala muy particular a la hora de computar los diferentes atributos de los que está compuesto, de ahí la denominación de caro o barato que les da. Sin embargo, para la empresa el precio es un elemento muy importante dentro de su estrategia de marketing-mix, junto con el producto, la distribución y la promoción.

Por tanto, podemos definir el precio como la **estimación cuantitativa** que se efectúa sobre un producto y que, traducido a **unidades monetarias**, expresa la aceptación o no del consumidor/a hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades.



Los diferentes **MÉTODOS DE FIJACIÓN** de precios son:

1) **Fijación de precios a partir de márgenes.** Se fija el precio mediante márgenes o porcentajes sobre el coste total. Este sistema ignora los precios l@s competidor@s, la demanda actual y el valor que l@s consumidor@s asignan al producto, además del valor percibido.

2) **Método de fijación de precios: precio objetivo.** Este sistema también se calcula sobre el coste. Mediante el análisis del punto muerto podemos saber la cantidad de producto que tenemos que vender a un determinado precio para cubrir la totalidad de los costes fijos y variables en que se crea en la fabricación y venta de productos.

3) **Método de fijación de precios: basados en la demanda.** Este tipo de métodos toman como punto de partida el precio que l@s consumidor@s estarían dispuestos a pagar por un bien o servicio, esto se puede hacer:

3.a) **Determinación del precio para atrás a partir de la demanda.** Primero se calcula el precio que está dispuesta a pagar la demanda y después se estudia si con los costes que tenemos se pueden tener beneficios.

3.b) **Determinación del precio por margen en cadena.** Se calcula el precio que está dispuesto a pagar la demanda, luego el porcentaje que se llevan l@s distribuidor@s y por último el coste del producto.

4) **Método de fijación de precios: basados en la competencia.** Después de una investigación sobre la competencia, se asignan un precio a los productos tomando como referencia los precios establecidos por las empresas competidoras.

5) **Método de fijación de precios: basados en el valor.** Ofrecen al consumidor/a el valor más grande posible. Por valor entendemos la proporción entre los beneficios que el consumidor obtiene de un producto y el sacrificio que le representa adquirirlo. El máximo que está dispuesto a pagar el consumidor/a, marca el límite del precio.



Si haces “click” en este enlace, nuestra *influencer* 😊 de la Unidad

Didáctica: https://youtu.be/b-YEwpmUA_E

Los **TIPOS DE PRECIOS** hacen referencia a las diferentes estrategias que se emplean para definir el valor de un producto o servicio dentro del mercado. En el proceso de definición de precios se considera una amplia gama de factores, y así, deben tenerse en cuenta los costes de producción y distribución, la oferta de la competencia, la situación de la economía, las estrategias de posicionamiento y los clientes a quienes se desea llegar.



Estos son algunos de los diferentes tipos de precios que suelen emplear las empresas para maximizar sus beneficios:

1- **PRECIO PREMIUM.** Esta estrategia de precios implica lanzar el producto con un precio más alto que la competencia para lograr un posicionamiento Premium.

En estos casos, es necesario que el bien o servicio que se promociona tenga características diferenciadoras que justifiquen el coste extra.

Estas características diferenciadoras pueden estar dadas por diferentes factores. Uno de ellos puede ser una calidad superior del producto, pero también tiene que ver con la estrategia de comercialización, el embalaje e inclusive la decoración de los establecimientos.

2- **PRECIOS DE PENETRACIÓN.** Este tipo de precio se aplica usualmente con el fin de capturar una base de clientes durante la primera etapa de vida de un producto.

La estrategia consiste en ingresar al mercado con un precio inferior al de los competidores para llamar la atención de los clientes potenciales.

Esta puede ser una estrategia que dé buenos resultados en el largo plazo, sin embargo, puede representar pérdidas en el primer ciclo de vida del producto.

3- **PRECIO DE LA ECONOMÍA.** Este es un tipo de precio que apunta a atraer a aquellos consumidores que centran su atención en los precios.

Con esta estrategia se apunta a reducir los costes asociados a la producción y comercialización para poder ofrecer un producto de precio menor.

Como resultado, estos productos suelen posicionarse dentro de la categoría de bienes que se consumen de manera corriente y no como un artículo de lujo. Esto puede ser muy conveniente para ciertas empresas porque asegura un flujo de caja constante.

4- **PRECIO “DESCREMADO”.** Es una estrategia diseñada para maximizar los beneficios que recibe la empresa durante el lanzamiento de nuevos productos y servicios.

Este método implica mantener precios altos durante la fase introductoria. Sin embargo, posteriormente la empresa reduce gradualmente los precios a medida que los competidores van apareciendo en el mercado.

Esta estrategia de precios busca que las empresas puedan maximizar los beneficios en el primer ciclo de vida del producto.



5- **PRECIO PSICOLÓGICO.** El precio psicológico hace referencia a las técnicas que los vendedores usan para alentar a los clientes a responder de forma emocional, no de forma lógica o práctica.

Su objetivo consiste en aumentar la demanda mediante la creación de una ilusión de mayor beneficio para el consumidor.

Un ejemplo de esta estrategia es cuando se pone a un artículo un precio de 9,99 en lugar de 10.

Aunque la diferencia no es significativa, el funcionamiento de esta tendencia se debe a que los consumidores prestan mayor atención al primer número en lugar del último.

6- **PRECIOS DE PAQUETE.** Este tipo de precio se basa en la venta de varios artículos dentro de un paquete para ofrecerlo a los usuarios a un precio menor que si los compraran individualmente.

Esta estrategia es eficaz para movilizar los productos que demoran mayor tiempo en venderse. Sin embargo, también ayuda a que los clientes perciban un mayor beneficio, ya que sienten que reciben algo de forma gratuita.

Los precios de paquete son más efectivos para aquellas empresas que venden productos complementarios.

Por ejemplo, un restaurante puede aprovechar esta estrategia incluyendo el postre en cada plato.

7- **PRECIOS GEOGRÁFICOS.** Se refiere a la variación de los precios de acuerdo con la ubicación geográfica donde se ofertan los productos.

Suele estar influenciado especialmente por los cambios en la moneda al igual que los procesos de inflación de cada país.

- **DISTRIBUCIÓN.**

Es un instrumento del marketing-mix a través del cual se perfecciona el **intercambio** entre el productor/a y el consumidor/a.

La distribución puede ser simple o de canal nivel 0, cuando no hay ningún intermediario/a, el contacto es directo (físico, telefónico o virtual) o lo más normal es que sea complejo, es decir, cuando se utiliza una red de distribución en el que hay intermediari@s.



El intermediario/a es un personaje ajeno al producto, normalmente tiene sus propios objetivos y realiza unas funciones (acercar el producto hacia el consumidor) por las que recibe una retribución. La aparición de intermediari@s da lugar a canales de distribución:

- Canales cortos o de nivel 1: Sólo hay un intermediario/a. Este intermediario/a tenga el tamaño que tenga es un detallista o minorista (tiene relación directa con el consumidor/a).

- Canal largo o de nivel 2: Cuando existen como mínimo 2 intermediari@s, un/a mayorista o almacenista y un/a detallista.

- También puede haber canales de nivel superior, de nivel 3 por ejemplo, cuando hay además un/a importador/a.

L@s intermediari@s ejercen funciones de transporte, almacenamiento, financiación, instalación, reparación, formación, creación de surtido, optimización de los desplazamientos, etc. Generalmente, todas estas funciones lo que hacen es encarecer el precio del producto; de modo que, cuánt@s más intermediari@s mayor es el precio.

Los elementos que intervienen a la hora de decidir que se use un canal u otro son:

- Número de consumidor@s: a más consumidor@s se usará un canal largo.
- Los productos técnicos acostumbra a usar un canal corto.
- Los productos de compra repetitiva usan un canal largo.
- Los productos de compra racional usan un canal corto.
- Los productos de gran volumen tienden a tener canales cortos.
- Los productos agrícolas tienen canales largos o extra-largos.



Tipos de intensidad de la distribución:

- **Distribución exclusiva**: cuando solo los establecimientos de una determinada cadena tienen ese producto a la venta (propios de productos de gama alta).

- **Distribución selectiva**: el/la productor/a selecciona los intermediari@s que van a vender su producto.

- **Distribución intensiva**: se intenta llegar a todos los puntos de venta donde tiene sentido vender ese producto (propio de canales largos y de compra repetitiva).



- COMUNICACIÓN.

En marketing, se suelen considerar 5 herramientas de comunicación, formando entre todas lo que se denomina “*mix de comunicación*”:

- 1) Publicidad.
- 2) Promoción de ventas.
- 3) Marketing directo.
- 4) Relaciones públicas.
- 5) Fuerza de ventas.

PUBLICIDAD.

Es la herramienta más conocida de comunicación. Se trata de presentar y promocionar una idea o un servicio para conseguir el fin que se desea y que puede ser muy variado: informar, aumentar las ventas, fidelizar, crear una imagen de marca, despertar necesidades, persuadir al consumidor, etc.

La publicidad se puede dar en diversos medios y formatos: televisión, prensa, internet, vallas publicitarias, eventos deportivos, etc. y por lo tanto en formato de video, audio, imagen, etc. Generalmente su efecto se da a largo plazo. Una campaña de televisión empieza a hacer efecto en la compra al mes o dos meses: por eso la crema del sol se anuncia en primavera y no en verano o los juguetes de los niños cierto tiempo antes de las navidades.

LA PROMOCIÓN DE VENTAS.

Son incentivos que se le dan al consumidor/a en el momento de la compra, para estimular las compras rápidas o grandes de un producto en particular. Las ventajas más importantes son: su efecto inmediato, la flexibilidad ya que hay muchas técnicas de promoción, permite una alta personalización o segmentación, ofrece un incremento de valor. Está dirigida tanto a consumidor@s como a proveedor@s, distribuidor@s, etc.

Las posibles técnicas de promoción de ventas que podemos utilizar son las siguientes:

- a) Muestras gratuitas: para dar a conocer productos nuevos, sobre todo sensoriales. Resulta bastante caro. Es importante regalar cantidad de producto necesaria para probarla adecuadamente.
- b) Cupones descuento: para fomentar la prueba del producto, para fidelizar, cuando se quiere bajar el precio al producto sin transmitir imagen de barato (porque no le conviene a la marca parecer barato).



c) Ofertas conjuntas: hay que ser coherentes. Se trata de que se junten por ejemplo un hotel y una empresa de alquiler de coches y ofrezcan packs conjuntos. La imagen de la otra empresa debe beneficiar y no empeorar la propia imagen.

d) Regalos: es muy efectivo, a la gente le hace ilusión y fideliza.

e) Concursos y sorteos: implican al consumidor/a, pero su esfuerzo ha de ser proporcional al beneficio que obtenga. Las bases deben ser claras y el premio alcanzable.

f) Programas de fidelización: tarjetas cliente, clubes, cliente vip, etc. Es importante para obtener información de l@s client@s pero no hay que abusar de ello. Se debe hacer atractivo para que la gente quiera participar.

g) Producto gratis: 3x2. Es muy efectivo y recomendable para productos estacionales o perecederos, ya que se necesita “quitárselos de encima”.

h) Cantidad de producto gratis: 20% más en cada bote. Es muy efectivo.

i) Descuento compra sucesiva: “segunda unidad a mitad de precio”. Los objetivos que se buscan con las promociones, o lo que es lo mismo, los efectos que podemos conseguir con ellas, son variados:

- Ventas: al usar promociones como el 2x1 nos estamos quitando stock acumulado que nos interesa vender, bien porque sea un producto perecedero o estacional (de temporada) como porque tengamos unos objetivos determinados de ventas.
- Imagen: las promociones siempre llaman la atención en el establecimiento de compra y por lo tanto suele ayudar a que aumente la notoriedad de una marca, es decir, a que esa marca/ producto/empresa esté más en la cabeza de l@s consumidor@s. Los regalos, etc. suelen ayudar a mejorar la imagen de una empresa, pero, si se abusa de ello, se pueden lograr malos resultados.
- Fidelización: las promociones suelen ser una herramienta de fidelización. Al regalar producto (2x1, 20%gratis) se está generando que el consumidor/a deje de comprar dicho producto a la competencia, y de alguna manera, se va acostumbrando al producto. Por otro lado, los programas de fidelización ofrecen directamente beneficios a l@s consumidor@s “fieles”.
- Participación: fomentar la participación es muchas veces positivo. Con los concursos y sorteos se anima a participar ofreciendo cierto “entretenimiento” y un premio.
- Agrado: los regalos o incentivos ofrecidos tienen que ser motivadores para los consumidores ya que el efecto deseado con ellos es que a la gente le agrade el regalo y por tanto la empresa. Para que la promoción sea efectiva es importante:
 - Comunicarla, tanto incluyéndola en la publicidad como en el propio establecimiento de compra.
 - Que sea comprensible. Si se trata de un concurso se debe entender el funcionamiento.



- Que sea aceptada.
- Coherente. Si fuera un regalo, es coherente regalar un balón de playa con una crema solar, pero no con un ordenador.
- Que sea motivadora. Si se trata de un regalo, ese regalo debe motivar a l@s consumidor@s a los que nos dirigimos, hay que pensar en su edad, aficiones, gustos, etc. -Que sea alcanzable. Cuando son sorteos y concursos se tiene que transmitir la posibilidad de que toque.

MARKETING DIRECTO.

En este caso, la característica principal es que se utiliza la **comunicación directa** entre la empresa y el consumidor/a. Por ejemplo, llamadas telefónicas (teleoperadoras), página web con posibilidad de participación, teléfono móvil, etc. La empresa busca ponerse en contacto con el consumidor/a, bien para darle información o bien para fidelizar o vender; pero siempre con el objetivo de recibir un *feedback* instantáneo.

Este tipo de comunicación permite la interactividad y la personalización, pero hay que tener cuidado de no saturar a l@s consumidor@s.

RELACIONES PÚBLICAS.

Son actividades planificadas y sistemáticas que la empresa utiliza para **crear, mantener y mejorar la imagen, relación y confianza** de la empresa hacia el público en general. Está dirigido a instituciones públicas, distribuidores, clientes, prensa, trabajadores, líderes de opinión, etc.

Los ejemplos más conocidos serían la presencia en ferias, ruedas de prensa, patrocinio de eventos deportivos o culturales, etc. El efecto también suele ser a largo plazo y será indefinido en el tiempo.

FUERZA DE VENTAS.

Se trata del trabajo de información y persuasión que realizan l@s profesionales de las ventas, es decir, **vendedor@s** o **comerciales**. En algunos sectores, la capacidad de venta de l@s vendedor@s es crucial para la decisión de compra del consumidor/a (por ejemplo, en el sector de la automoción o electrónica, donde los comprador@s no son expert@s en el tema y prefieren ser recomendados). El efecto de esta herramienta es inmediato, en el momento de la compra.



IV.- Nuevas tendencias en el marketing.

El marketing evoluciona de manera vertiginosa como pocos sectores, esta nueva dinámica obliga a las marcas a tener en cuenta las tecnologías que son tendencia y las prácticas asociadas, a la hora de planificar las estrategias de marketing. Podemos nombrar:

- **Chatbots.** Son una forma novedosa y efectiva de estar en contacto con tu audiencia y seguidores a través de inteligencia artificial en las redes sociales, para resolver dudas, transmitir ofertas e incluso efectuar ventas.
- **Voice Search.** Las búsquedas por voz, se basan en herramientas de inteligencia artificial que interpretan la manera de hablar de las personas. Serán un aliado más, en no mucho tiempo, de las estrategias de marketing y SEO y se proyecta que para 2020 serán la mayoría de las búsquedas.
- **Influencer Marketing.** El marketing de *influencers* consiste en lograr una serie de vínculos de colaboración entre las marcas y las empresas y aquellas personas con una gran visibilidad y protagonismo en internet, a las que se conoce como 'influencers'.
- **Inteligencia Artificial.** La IA puede crear modelos de predicción de compra, como por ejemplo, modelos de Customer Journey basados en predecir comportamientos que se fundamentan en determinados eventos, como la puntuación de los clientes en base a su probabilidad de convertir. Publicidad, chatbots, búsquedas por voz, entre otros.
- **Contenido Efímero.** Las historias de Instagram, Facebook y estados de Whatsapp son cada vez más populares en las redes sociales. Estos contenidos destacan por ser efímeros, desaparecen al cabo de 24 horas, y se caracterizan por ser informal y mostrar escenas cotidianas.
- **Video Marketing.** El 84% del contenido que se consume en internet es audiovisual. 9 de cada 10 internautas consumen videos de las marcas que siguen en redes sociales. Video Marketing tiene un impacto positivo en las ventas y el ROI.
- **Realidad Aumentada.** Permite generar experiencias memorables para I@s consumidor@s. Mezcla lo digital con lo real a través de aplicaciones móviles.
- El futuro del Retail. La realidad aumentada, virtual, las digital wallets, uso de robots en tiendas y entregas vía drones son sólo algunas de las tendencias que revolucionarán el futuro de la industria del sector retail.

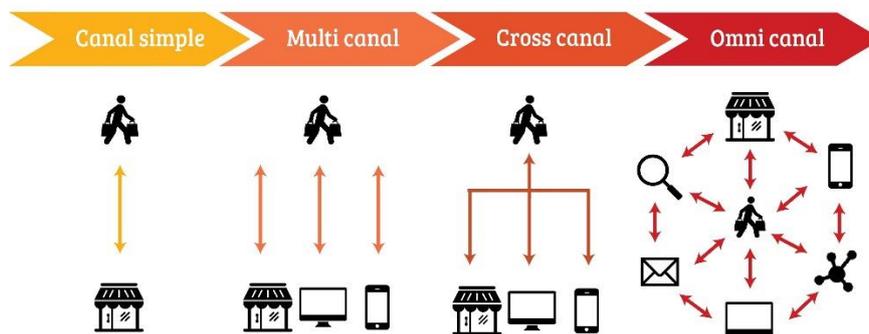


- **Remarketing.** El remarketing es un sistema que permite crear anuncios adaptados o personalizados para los usuarios que, previamente, visitaron una página web. Se trata de una solución asociada con el objetivo de lograr un mejor retorno de la inversión (ROI).

- **Small Data.** Los datos pequeños son datos que son lo suficientemente pequeños para la comprensión humana. Son datos en un volumen y formato que los hace accesibles, informativos y procesables. El término “big data” trata de máquinas y “small data” trata de personas.

- **Geomarketing.** Se basa en sistemas de información geográfica permitiendo analizar la situación de un negocio mediante la localización exacta de l@s client@s, puntos de venta, competencia y otros factores de relevancia recogiéndolos sobre un mapa personalizado para cada client@.

- **Métricas Onmichannel.** El marketing multicanal hace referencia a la interacción de las marcas con l@s consumidor@s utilizando la combinación de diferentes canales de comunicación. Analizar la eficacia de tantos canales debe ser prioridad creando una estrategia basada en métricas, seguimiento de comportamiento e Informes analíticos integrales.



Fuente: www.mercadotecniatotal.com



No te pierdas esta ponencia TEDx de Santiago Bilinkis, solo el título ya dice mucho “Cómo nos manipulan las redes sociales”... toca reflexionar 😊:

<https://youtu.be/8nKCA9h-7BA>



V.- Las franquicias.

La franquicia es un sistema de desarrollo que consiste en repetir una fórmula de éxito probado. Se trata de un **acuerdo** mediante el cual una persona física o jurídica (el franquiciador/a) le **cede** a otra (el franquiciado/a) un **modelo de negocio**, trasladando todo el saber hacer que el primero ha experimentado, puesto en marcha, perfeccionado y desarrollado con éxito. Dicho con palabras más técnicas: la franquicia es un sistema de colaboración empresarial entre personas jurídicas y económicamente independientes por la que una parte (franquiciador/a) cede a la otra (franquiciado/a) el derecho de uso y explotación comercial de una marca y de un sistema comercial a cambio de unas contraprestaciones económicas y ligados por un contrato.

Su definición legal es la siguiente: Se entiende por actividad comercial en régimen de franquicia aquella que se realiza en virtud del contrato por el cual una empresa, el franquiciador, cede a otra, el franquiciado, en un mercado determinado, a cambio de una contraprestación financiera directa, indirecta o ambas, el derecho a la explotación de una franquicia, sobre un negocio o actividad mercantil que el primero venga desarrollando anteriormente con suficiente experiencia y éxito, para comercializar determinados tipos de productos o servicios y que comprende, por lo menos:

- 1) El uso de una **denominación** o rótulo común u otros derechos de propiedad intelectual o industrial y una presentación uniforme de los locales o medios de transporte objeto del contrato.
- 2) La **comunicación** por el franquiciador/a al franquiciado/a de unos conocimientos técnicos o un saber hacer, que deberá ser propio, sustancial y singular.
- 3) La prestación continúa por el franquiciador/a al franquiciado/a de una **asistencia comercial, técnica o ambas** durante la vigencia del acuerdo; todo ello sin perjuicio de las facultades de supervisión que puedan establecerse contractualmente.

¿Qué consigue cada una de las partes con este modelo? Pues muy sencillo: el franquiciado/a consigue abrir un negocio con una marca multinacional muy potente, con productos que van a ser un reclamo para l@s client@s. Solo por tener esta marca el franquiciado/a va a conseguir muchos más client@s que si abriera una cafetería de barrio. Por su parte, el franquiciador/a consigue expandir su negocio y su marca de forma fácil, sin tener que gestionar cada uno de los locales que posee en el mundo y, aumentando los ingresos mensuales con el pago de los franquiciad@s. Además, de pagar por la marca, es muchas franquicias, también se debe de pagar por los productos, ya que el proveedor/a es el propio franquiciador/a.



Fuentes / Bibliografía / Webgrafía.

<https://www.economiasimple.net>
<https://robertoepinosa.es>
<https://retos-directivos.eae.es>
<https://infoautonomos.eleconomista.es>
<https://www.elblogsalmon.com>
<https://www.puromarketing.com>
<https://www.emprendepyme.net>
<https://www.marketing-xxi.com>
<http://territoriomarketing.es>
<https://www.ceac.es>
<http://www.navarraemprende.com>
<https://www.mercadotecniatotal.com>
<https://www.franquiciashoy.es>
<http://www.ebookdeestrategiaempresarial.com>
<http://www.youtube.com>
<https://www.lifeder.com>