

Fundamentos del plan de *marketing* en internet. COMM025PO

Pilar Caballero Sánchez de Puerta

Manual de Especialidad Formativa



ic editorial

Fundamentos del plan de
marketing en internet.
COMM025PO

Pilar Caballero Sánchez de Puerta

ic editorial

**Fundamentos del plan de marketing en internet.
COMM025PO**

© Pilar Caballero Sánchez de Puerta

1ª Edición

© IC Editorial, 2018

Editado por: IC Editorial

c/ Cueva de Viera, 2, Local 3

Centro Negocios CADI

29200 Antequera (Málaga)

Teléfono: 952 70 60 04

Fax: 952 84 55 03

Correo electrónico: iceditorial@iceditorial.com

Internet: www.iceditorial.com

IC Editorial ha puesto el máximo empeño en ofrecer una información completa y precisa. Sin embargo, no asume ninguna responsabilidad derivada de su uso, ni tampoco la violación de patentes ni otros derechos de terceras partes que pudieran ocurrir. Mediante esta publicación se pretende proporcionar unos conocimientos precisos y acreditados sobre el tema tratado. Su venta no supone para **IC Editorial** ninguna forma de asistencia legal, administrativa ni de ningún otro tipo.

Reservados todos los derechos de publicación en cualquier idioma.

Según el Código Penal vigente ninguna parte de este o cualquier otro libro puede ser reproducida, grabada en alguno de los sistemas de almacenamiento existentes o transmitida por cualquier procedimiento, ya sea

electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de IC EDITORIAL;

su contenido está protegido por la Ley vigente que establece penas de prisión y/o multas a quienes intencionadamente reprodujeren o plagiaren, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica.

ISBN: 978-84-9198-721-5

Nota de la editorial: IC Editorial pertenece a Innovación y Cualificación S. L.

Especialidad formativa

Se entiende por especialidad formativa la agrupación de contenidos, competencias profesionales y especificaciones técnicas que responde a un conjunto de actividades de trabajo enmarcadas en una fase del proceso de producción y con funciones afines.

Las especialidades formativas de Uso General, Formación Complementaria, Formación Modular y las especialidades formativas dirigidas a la obtención de certificados de profesionalidad se incluyen en el Fichero de Especialidades del Servicio Público de Empleo Estatal para su gestión en todo el territorio nacional por cualquier Administración competente.

Las especialidades complementarias, pertenecen todas a la Familia profesional de Formación Complementaria (FCO) y tienen la consideración de formación transversal en áreas que se consideran prioritarias tanto en el marco de la Estrategia Europea para el Empleo y del Sistema Nacional de Empleo como en las directrices establecidas por la Unión Europea. Se consideran áreas prioritarias las relativas a tecnologías de la información y la comunicación, la prevención de riesgos laborales, la sensibilización en medio ambiente, la promoción de la igualdad, la orientación profesional y aquellas otras que se establezcan por la Administración competente.

Las especialidades de Certificado de profesionalidad tienen una duración especificada en su normativa

reguladora.

En el resultado de la búsqueda, se muestran las unidades de competencia, todos los módulos formativos con su duración y las unidades formativas del certificado correspondiente, con su duración. Las horas del certificado, exclusivo de las especialidades de certificado de profesionalidad, con alta igual o superior a 2008, son las horas totales más las horas del módulo de Prácticas Profesionales no Laborales.

- **Si la especialidad tiene unidades formativas,** las horas totales, presencial, distancia, teleformación serán igual a la suma de esas horas de las unidades formativas de los distintos módulos, sin que se repita ninguna Unidad formativa.
- **Si la especialidad no tiene unidades formativas,** las horas totales, presencial, distancia, teleformación serán igual a las sumas de esas horas de los módulos formativos, eliminando las horas de los módulos repetidos.

<https://sede.sepe.gob.es/especialidadesformativas/RXBuscadorEFRED/BusquedaEspecialidades.do>

(Fuente: Servicio Público de Empleo Estatal)

Índice

Portada

Título

Copyright

Especialidad formativa

Índice

Objetivos Generales

Unidad de Aprendizaje 1 Conceptos básicos de *marketing*

1. Introducción
2. *Marketing*: concepto y evolución
3. Elementos de mercado
4. Variables del *marketing*
5. Plan de *marketing*
6. Resumen

Ejercicios de autoevaluación Unidad de Aprendizaje 1

Unidad de Aprendizaje 2 *Marketing* en internet

1. Introducción
2. Plan de *marketing* digital
3. Producto

4. Precio
5. Distribución
6. Resumen

Ejercicios de autoevaluación Unidad de Aprendizaje 2

Unidad de Aprendizaje 3 Promoción y herramientas promocionales en internet

1. Introducción
2. La importancia de las herramientas promocionales en internet
3. Campaña de *e-mail*
4. *Banner*
5. Anuncios clasificados
6. Programas de asociados/afiliados
7. Buscadores
8. Autorrespondedores
9. Grupos de *news*
10. Boletín-e
11. Programas para la gestión de la relación con el cliente (CRM)
12. Resumen

Ejercicios de autoevaluación Unidad de Aprendizaje 3

Unidad de Aprendizaje 4 Diseño de una web comercial efectiva

1. Introducción
2. Factores que influyen en la eficacia de una página web
3. Influencia del contenido en el diseño
4. Estilo narrativo
5. Tiempo de carga

6. Resumen

Ejercicios de autoevaluación Unidad de Aprendizaje 4

Glosario

Bibliografía

OBJETIVOS GENERALES

El objetivo general del **COMM025PO. Fundamentos del plan de *marketing* en internet**, es el siguiente:

- Identificar los elementos de un plan de *marketing* en internet y del diseño de una web comercial efectiva.

Unidad de Aprendizaje 1

Conceptos básicos de *marketing*

Contenido

1. Introducción
2. *Marketing*: concepto y evolución
3. Elementos de mercado
4. Variables del *marketing*
5. Plan de *marketing*
6. Resumen

Objetivos

El objetivo general de esta Unidad de Aprendizaje es:

- Conocer las bases y conceptos generales en los que se basa el *marketing*, teniendo presente su evolución.

Los objetivos específicos de esta Unidad de Aprendizaje son:

- Definir el concepto de *marketing*, considerando su evolución de esta materia a lo largo del tiempo.
- Distinguir los diferentes elementos del mercado, así como la importancia y papel que juega cada uno.
- Diferenciar entre productos y servicios, determinando sus características y elementos principales.
- Explicar el concepto de *marketing mix*, describiendo cada uno de sus componentes.
- Valorar la utilidad del plan de *marketing*.

1. Introducción

El concepto **marketing** está arraigado en nuestra sociedad y se utiliza en el día a día. Engloba todas y cada una de las **actividades enfocadas a dar a conocer un producto o servicio al cliente** y cliente potencial para conseguir el posicionamiento de la marca a través de la satisfacción de las necesidades.

El *marketing* está principalmente enfocado al cliente por lo que requiere de numerosos estudios sobre el comportamiento de compra, necesidades, tendencias, cambios en los gustos, hábitos de compra y modificaciones generales en la sociedad que afectan al consumo. Las empresas de éxito no tienen otra opción que dedicar esfuerzos y recursos tanto económicos como de personal al área de *marketing* si quieren alcanzar una buena posición en el mercado. La saturación de los mercados, avances tecnológicos y mayor conocimiento de los clientes sobre los productos; hacen que las empresas analicen las necesidades del mercado y ofrezcan soluciones en forma de productos y servicios.

Erróneamente se considera que el *marketing* es sinónimo de publicidad, y aunque esta forme parte de la estrategia de *marketing*, el *marketing* es mucho más. El *marketing* engloba tareas tan dispares como el análisis del mercado, estudio del consumidor potencial, diseño del producto, distribución, ajuste del precio, la publicidad, el análisis de las audiencias, etc.

El fin último del *marketing* es que los consumidores obtengan siempre aquello que necesitan o creen necesitar a través del intercambio de producto y valor entre ellos.

En la siguiente unidad se expone el concepto e importancia del *marketing*, los elementos que componen el mercado, las variables que conforman el *marketing* así como su planificación, materializada en el plan de *marketing* de la empresa.

Para el desarrollo de la unidad nos basaremos en el caso de Belén, emprendedora con una idea de negocio basada en un nicho de mercado insatisfecho, como es la promoción de la cultura andaluza basada en el flamenco.

2. *Marketing*: concepto y evolución

HILO CONDUCTOR

Belén es una joven que tras meses de búsqueda de empleo sin éxito ha decidido emprender su propio negocio. Siempre ha tenido la ilusión de alcanzar sus propias metas profesionales y conseguir por su cuenta un espacio en el mercado que le permita trabajar y generar sus propios ingresos.

Su idea de negocio consiste en la creación de un estudio de baile de flamenco que no solo se base en el aprendizaje de la danza como tal, sino que incluya una serie de servicios relacionados con la cultura andaluza. Sus estudios están relacionados con el mundo de la empresa pero necesita conocer más a fondo el área de *marketing*.

El concepto de *marketing* ha evolucionado a lo largo de los años y existen numerosas definiciones que explican

desde diferentes perspectivas el significado de **marketing o mercadotecnia**.

La *American Marketing Association* (AMA) es una de las mayores organizaciones enfocadas al *marketing* de forma profesional y oficial que busca no solo llevar a cabo investigaciones en el área del *marketing*, sino también poner en contacto a interesados en la materia procedentes de todo el mundo. Esta organización define la **mercadotecnia** como:

La actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

Otro referente en el mundo del *marketing* es el profesor Philip Kotler, economista especializado en el *marketing* y que es reconocido a nivel mundial como el padre del *marketing*.

DEFINICIÓN

Mercadotecnia

Aquella ciencia que identifica las necesidades insatisfechas y deseos de los consumidores, explora, crea y entrega valor con el objetivo último de conseguir la satisfacción de las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. Es también la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general (Kotler).

HILO CONDUCTOR

La decisión de montar un centro de enseñanza de flamenco y cultura andaluza surgió a partir de un viaje que hizo Belén a Japón donde descubrió el intenso atractivo de nuestra cultura en otros países.

Además, analizando el mercado advirtió que el número de japoneses que visita nuestro país al año ha crecido notablemente no solo a modo de turista sino para aprender la mencionada danza y adentrarse en nuestra cultura. Por tanto, existe un mercado que demanda un servicio aún no masificado ni saturado.

Kotler añadió que: “el *marketing* es un proceso social y administrativo a través del cual los individuos pueden obtener aquello que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

IMPORTANTE

Para Kotler el *marketing* consiste en satisfacer las necesidades de los consumidores de la forma más rentable.

La **evolución del *marketing*** genera controversias entre los distintos autores, puesto que no existe consenso acerca del preciso momento en el que nace el *marketing* tal y como es entendido hoy en día. El término es empleado por primera vez en el ámbito académico a comienzos de la primera década de 1990. Sin embargo, hay que retornar algo más atrás en el tiempo para comprender cómo surge el término *marketing*.

A continuación, puedes ver detalladamente la evolución por etapas del término de *marketing*:

- **Etapas de innovación.** En los **años sesenta y setenta** surgieron nuevas y diferentes necesidades por lo que la **innovación** era algo relativamente sencillo, y los avances y nuevas técnicas de venta eran fácilmente aceptadas entre los distintos públicos. A diario surgían nuevos productos que se hacían un hueco en el mercado, dando lugar a la mejora de la oferta de las empresas que comenzaban a necesitar diferenciarse de su competencia.
- **Etapas de promoción.** Le siguen años donde la **promoción adoptó mayor relevancia** convirtiéndose así en una de las variables de *marketing mix*, que verás más adelante. Se investigan los productos demandados por los clientes para así ofrecer promociones y venderlos a precios más competitivos.
- **Etapas de diferenciación de los productos.** Entrando ya en los **noventa**, esta década se caracteriza por llevar a cabo un **marketing más táctico** debido a la escasa **diferenciación** entre los productos. El *marketing* se enfocaba a un plazo corto, tratando de obtener **resultados inmediatos** de las acciones implantadas, lo que llevó a numerosas empresas a basar su *marketing* en únicamente promociones y regalos que se ofrecen al cliente que adquiere el producto y marca, con el fin de que este repita la compra.
- **Etapas de imagen de marca.** Entonces el *marketing* da un paso más en su proceso de creación, otorgando mayor importancia a la **imagen de marca** que pronto se convierte en un **elemento diferenciador** de la estrategia de *marketing*. Las empresas comienzan a cuidar más la marca, tratando que el consumidor se sienta identificado con ellas. Esta fase se caracteriza

porque el enfoque al producto llevado a cabo hasta ahora por las empresas deja paso al enfoque a la marca.

- **Etapas de relación con el consumidor.** Por último, los últimos años de desarrollo del concepto *marketing* han estado centrados en la **relación entre consumidor y marca** en lugar de la venta del producto o servicio como tal. La **comunicación** adquiere un papel decisivo en las relaciones de *marketing* y se convierte en una variable más del *marketing mix*.
- **Actualidad.** **Internet** se convierte en una herramienta esencial en todo el desarrollo del concepto de *marketing*. Pasa de ser un mero escaparate de promociones a ser la herramienta por excelencia donde empresas y consumidores interactúan, buscan información, eligen contenidos y se genera la relación empresa/consumidor de forma directa.

TAREA 1

Las empresas A y B se dedican al comercio minorista de alimentación y su clientela es muy similar, pero tienen enfoques de venta muy diferentes.

La empresa A, a lo largo de los años, ha pasado de tener un enfoque destinado únicamente a las ventas a considerar los cambios en los gustos de los consumidores, así como el uso de las nuevas tecnologías que han revolucionado la forma de compra. Por ello, la empresa A ha destinado recursos a la investigación de las nuevas tendencias de alimentación, tales como la venta de alimentos biológicos y sin gluten que están en pleno auge. También ha incorporado la venta *online* en su página web, donde es posible realizar una compra desde casa y recibirla por un importe reducido.

Por otro lado, la empresa B sigue dedicando sus esfuerzos únicamente a la elaboración de promociones y descuentos para la atracción de clientes, sin utilizar ningún otro recurso y sin investigar sobre las nuevas necesidades de los clientes.

En base a esto, compara el concepto y el enfoque de *marketing* de las empresas A y B, explicando el proceso de evolución que han seguido y las posibles consecuencias que tendrá en sus ventas.

3. Elementos de mercado

HILO CONDUCTOR

La idea de negocio a priori es muy atractiva pero es necesario estudiar y evaluar la situación del mercado antes de emprender el negocio de Belén.

Los elementos del mercado van a condicionar el éxito o fracaso de una idea. Por ello, es primordial llevar a cabo un estudio previo de las condiciones y variables que influyen en el mercado.

Para estudiar los elementos que componen y determinan el mercado, en primer lugar es necesario que tengas claro el concepto **mercado**.

DEFINICIÓN

Mercado

Según Kotler, es un conjunto de compradores reales y potenciales de un producto que comparten una necesidad

o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.

El mercado, como institución social que **aglutina bienes, servicios y factores productivos**, sirve de encuentro entre compradores y vendedores siendo el precio la herramienta que suministra información y provee incentivos.

Los **elementos que forman parte del mercado**, y son determinantes en el mismo, son los siguientes:



TAREA 2

Las empresas A y B, dedicadas a la comercialización de productos de alimentación, ejercen sus actividades comerciales en el mismo mercado. ¿Qué elementos afectan a sus negocios y cómo afronta cada una de ellas sus efectos? ¿Por qué A será más exitosa que B?

Responde a las cuestiones planteadas, distinguiendo para ello los diferentes elementos del mercado, así como la importancia y papel que juega cada uno.

Recuerda que la empresa A ha dedicado sus esfuerzos a investigar sobre las tendencias del mercado, mientras que la empresa B los ha dedicado a la elaboración de promociones y descuentos.

3.1. Bienes y servicios

El **bien** es un concepto que hace referencia a la **utilidad y beneficio de un producto o mercancía** siendo, por tanto, un concepto abstracto. El **producto** por su parte es todo aquel **bien tangible** que se ofrece en el mercado para su adquisición, uso o consumo que satisface un deseo o necesidad.

Debido a la similitud de ambos conceptos en ocasiones pueden ser utilizados indistintamente. Así, se encontrará en numerosas publicaciones la utilización de bienes y servicios y productos y servicios siendo ambos conceptos aceptados.

IMPORTANTE

Los productos y servicios son los elementos del mercado que atraen a los clientes a realizar la compra.

Los productos y servicios **satisfacen necesidades o motivan la creación de las mismas** con el objetivo último de generar ingresos para las empresas que los producen. Pero no son lo mismo, ¿sabes en qué se diferencian?

El **producto** es un objeto tangible formado por un conjunto de atributos que satisfacen la necesidad de un cliente.

Entre las diferentes características tangibles se pueden nombrar el tamaño, la forma, el color, etc., mientras que las intangibles corresponden a atributos invisibles como son la marca, imagen de la empresa o servicios posventa.

Todas ellas unidas conforman una solución para satisfacer una necesidad del cliente que hace que se decante por la compra.

El producto no está compuesto únicamente de elementos físicos, sino que a través del diseño y marca trata de transmitir una serie de valores y atributos psicológicos que determinan la decisión de compra.

EJEMPLO

Un producto tangible es una zapatilla de deporte. Sin embargo, aporta mucho más que la necesidad de calzado para la práctica de deporte. La marca, el diseño, color y tendencia son elementos decisivos para la decisión de compra del cliente.



© Fotografía: AlenKadr / Shutterstock.com

Por ejemplo, unas zapatillas Nike para *running* satisfacen la necesidad principal, calzado para deporte pero además, ofrece otras soluciones adicionales tales como: pisado especial gracias a la suela de gel, diseño actual y moderno, combinación de colores, marca asociada a una determinada imagen, etc.
