



FORMACIÓN PROFESIONAL · IPE II · UNIDAD 10

Marketing y validación comercial

¿Y si lo que atrae no es la comida, sino la compañía? Diseña tu marketing y decide con datos, no con opiniones.

En esta unidad aprenderás a...



Diseñar el marketing mix de tu idea.



Usar el marketing digital y las redes con criterio y dentro de la ley.



Comunicar y vender de forma ética.



Diseñar un experimento comercial y medir los resultados.



Decidir a partir de los datos qué cambiar en tu plan de marketing.

¿La comida o la compañía?

Cinco personas se apuntaron en la simulación. Ahora tienen que enterarse **muchas más**. Iker quiere abrir una cuenta en redes y pagar anuncios. Dani diseña un cartel con el menú y un precio orientativo: lo importante es comer bien y barato.

Sara no lo tiene claro: en las entrevistas lo que más se repetía era comer solas. «*¿Y si lo que atrae no es la comida, sino la compañía?*». Deciden no discutir más y **probarlo**.

? ¿Qué anuncio recuerdas de las últimas semanas? ¿Por qué?

? ¿Has comprado algo por un vídeo en redes? ¿Qué te convenció?

? ¿Te ha presionado alguna vez un vendedor?

? Con dos carteles, ¿cómo sabrías cuál funciona mejor?

Lo que vamos a ver

10.1 El marketing mix

10.2 Marketing digital y redes

10.3 Comunicación y venta

10.4 Experimenta y mide

Las 4 P



Producto

Lo que ofreces y sus beneficios: marca, envase, forma de prestarlo.



Precio

Lo que pagan y cómo lo pagan.



Distribución

Cómo llega: local, domicilio, en línea, intermediarios.



Promoción

Publicidad, promociones, venta personal, digital.

CLAVE

Antes del mix, el posicionamiento: la idea que quieres que asocien contigo («el sitio donde comes acompañado»). Las 4 P cuentan la misma historia.

Tres P más



Personas

Quién atiende.



Procesos

Cómo se presta el servicio.



Evidencia física

El local, el uniforme, los materiales que se ven.

Tres puntos de partida

A PARTIR DE...	PREGUNTA	RIESGO
Los costes	¿Cuánto me cuesta y cuánto quiero ganar?	Olvidar lo que la gente está dispuesta a pagar
La competencia	¿Cuánto cobran por algo parecido?	Entrar en una guerra de precios
El valor percibido	¿Cuánto vale para quien lo usa?	Suponerlo sin comprobarlo

Propios, pagados y ganados



Propios

Los que controlas: tu web, tu perfil, tu lista de correo.



Pagados

Anuncios en buscadores o redes.



Ganados

Lo que otros dicen de ti: reseñas, menciones, recomendaciones.

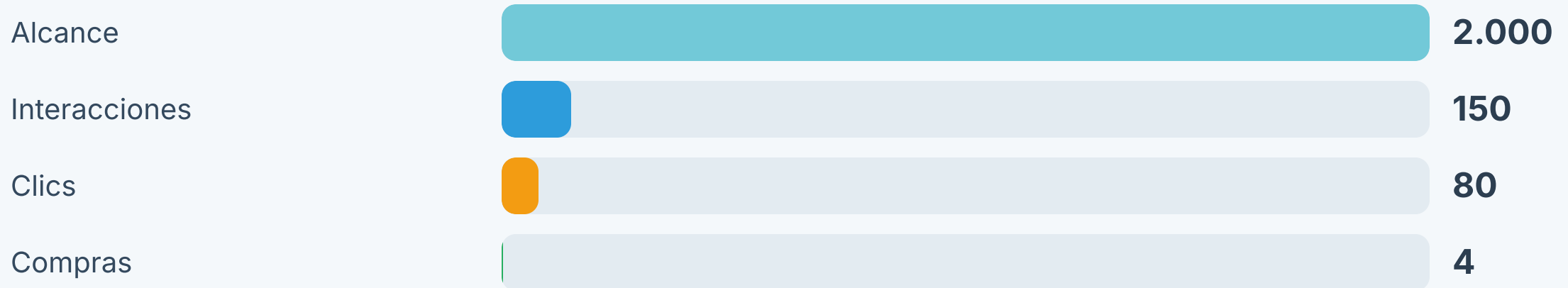
De descubrirte a reservar



CLAVE

En cada fase se pierde gente: tu trabajo es saber dónde.

Una publicación, **cuatro métricas**



Conversión de clics en compras: $4 / 80 = 5 \%$. Pérdida por paso: $92,5 \% \rightarrow 46,7 \% \rightarrow 95 \%$. Seguidores y «me gusta» son métricas de vanidad.

Si 50 personas pulsán un enlace y 5 reservan, la conversión de clics en reservas es...

A del 5 %

B del 10 %

C del 50 %

✓ $5 / 50 = 10 \%$. Di siempre sobre qué base calculas la conversión.

Publicidad digital dentro de la ley



Identificable

La comunicación comercial y quien la envía deben verse claramente (art. 20.1). Lo pagado se dice.



Sin autorización, no

Prohibido enviar publicidad por correo a quien no la pidió ni autorizó (art. 21.1). Nada de listas compradas.



Siempre una salida

La excepción exige relación contractual previa y productos parecidos, con forma gratuita de oponerse (art. 21.2).

CLAVE

Más seguidores no es más clientes. Elige una métrica que mida lo que de verdad quieres conseguir.

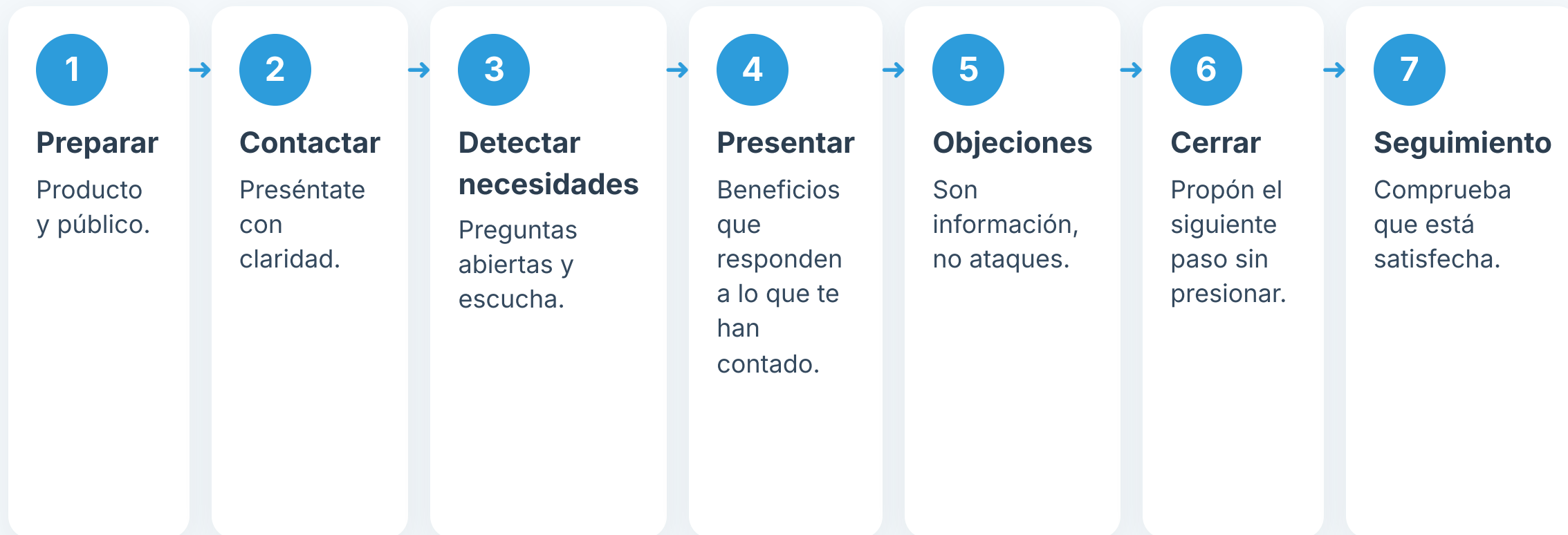
Característica, ventaja y beneficio

CARACTERÍSTICA	VENTAJA	BENEFICIO PARA LA PERSONA
Comidas dos días a la semana	Rompe la rutina	No comes sola esos días
Envase reutilizable	Se puede devolver	Ahorras y generas menos residuos

CLAVE

La gente no compra características: compra lo que gana con ellas.

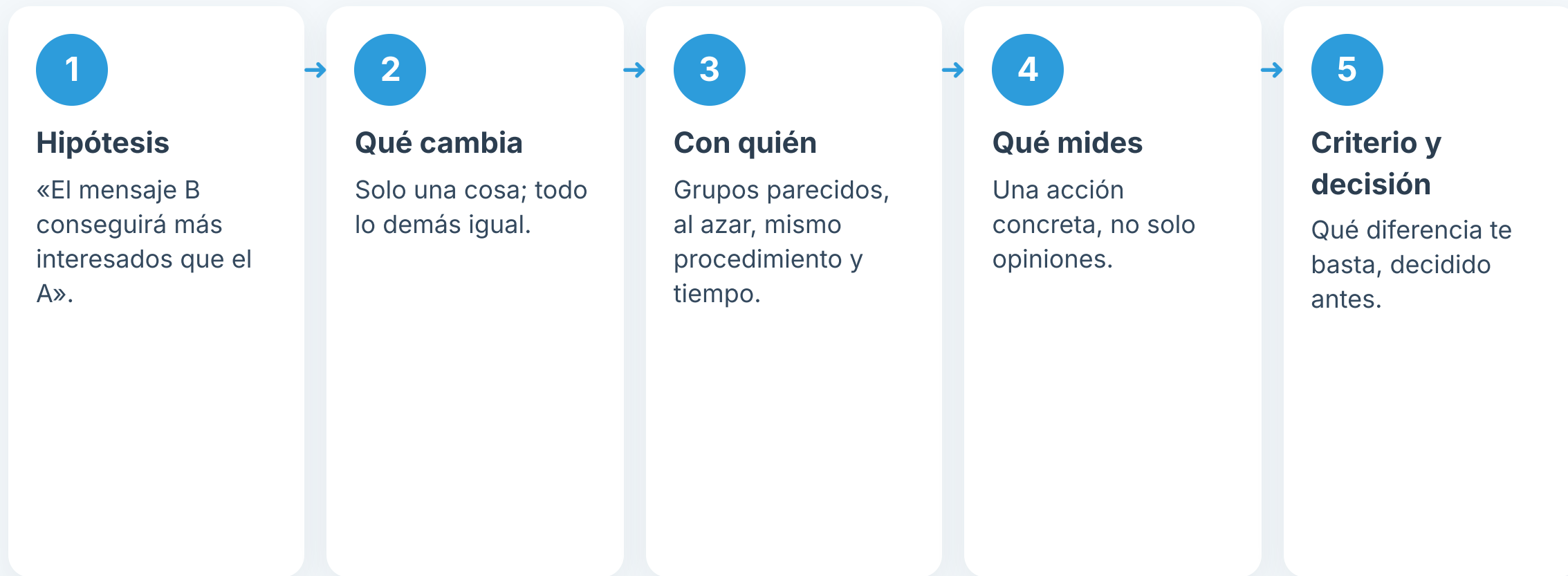
Vender es **ayudar a decidir**



CLAVE

Vender con ética: no exagerar, no presionar, respetar el «no» y cumplir. La publicidad engañosa es ilícita (Ley 34/1988).

Prueba en pequeño **antes de gastar**



CLAVE

Si cambias dos cosas a la vez, no sabrás cuál ha funcionado. Con pocas personas, la diferencia puede ser azar.

Menú o compañía

A · «Menú casero y variado,
martes y jueves»



4 de 10

B · «Los martes y jueves, ven a
comer acompañado»



8 de 10

Mismo tamaño, colores, imagen y tiempo; grupos por sorteo; pegatinas sin nombres. Criterio previo: 3 pegatinas más. Interés, no reservas.

El Equipo Puento decide con datos



Equipo Puento

Discusión: ¿atrae la comida o la compañía?

- 1 Marketing mix.** Producto futuro, precio por decidir (valor percibido), reserva por teléfono o en persona, carteles y boca a boca.
- 2 Hipótesis.** Un cartel centrado en la compañía conseguirá más interesados que uno centrado en el menú.
- 3 La prueba.** Veinte personas en dos grupos por sorteo; cada grupo ve un cartel. «Prueba de un proyecto educativo».
- 4 Resultados.** A: 4 de 10. B: 8 de 10. El grupo A preguntaba por el precio; el B, por quién más iría.
- 5 Decisión.** Mensaje de la compañía y menú como información secundaria. Repetirán la prueba en la asociación de vecinos.

✓ Han dejado de discutir opiniones. La prueba orienta, pero no demuestra que habrá clientes.

Ideas clave

- ✓ Marketing: que quien lo necesita te conozca, te valore y te consiga.
- ✓ Precio a partir de costes, competencia o valor percibido.
- ✓ Mide alcance, interacción, clics y conversión; huye de las métricas de vanidad.
- ✓ Vende con ética: beneficios, objeciones como información y sin presión. Experimenta cambiando una sola cosa.
- ✓ Posicionamiento y 4 P (+ personas, procesos y evidencia física en los servicios).
- ✓ Canales propios, pagados y ganados; embudo atención-interés-deseo-acción.
- ✓ Publicidad identificable y nunca a listas sin autorización (LSSI).



¡Ahora te toca a ti!

Repasa, practica y comprueba lo que has aprendido.



Resumen



Test



Interactivos

Libro, presentaciones, resúmenes y tests gratis en **josesande.com**