


Unidad 4

MARKETING



CONTENIDOS

- 
1. El marketing
 2. El marketing estratégico
 3. Herramientas del marketing operativo
 4. El producto
 5. El precio
 6. La promoción
 7. La distribución
 8. La atención al cliente

ANEXO: La Franquicia

1. El marketing

MARKETING



Conjunto de **actividades** que tratan de **satisfacer** los clientes con el fin de alcanzar los objetivos de la empresa, como son:

- La obtención de beneficios
- El crecimiento de la empresa
- Otros fines sociales

Plan de marketing



Marketing estratégico



- Estudio previo de mercado
- Establecer objetivos
- Diseñar estrategia

Marketing operativo



- Acciones concretas sobre el producto, el precio, la promoción y la distribución



Contenidos

siguiente

2. El marketing estratégico

Estrategia de posicionamiento de nuestro producto

Con qué **características** se desea que los consumidores **perciban el producto**, para **diferenciarse** de los productos de la competencia y sea el mejor percibido

Posicionamiento en calidad



- Estrategia de diferenciación del producto por su calidad /marca /imagen...

Mapa de posicionamiento



- Saber donde estamos nosotros y la competencia en calidad/precio

Posicionamiento en precio



- Estrategia basada en liderazgo de costes, la empresa intenta *producir más barato*

Teoría océanos azules del Circo del Sol



- A la vez calidad y precio
- Innovar y desplazarse a territorios de océanos azules
- Otros compiten en océanos rojos



2. El marketing estratégico

MAPA DE POSICIONAMIENTO

Herramienta de Marketing que permite saber en qué situación se encuentra nuestra empresa respecto a la competencia en la mente del consumidor de forma gráfica



anterior

Contenidos

siguiente

3. Herramientas del marketing operativo

Marketing mix – Las 4Ps del marketing

Producto



- Aquellos bienes y servicios que se ofertan al mercado y cubren una necesidad de los clientes

Precio



- Valor de compra y de comunicación
- Comunica un estatus social
- Sitúa a la empresa frente a la competencia

Promoción



- Forma de comunicación existencia de producto y características
- Estimulación de la demanda

Distribución



- Conjunto de tareas que conducen el producto al cliente en lugar, cantidad y momento necesario

anterior



Contenidos

siguiente

4. El producto

Es todo aquello que se puede ofrecer al mercado y que el consumidor desea adquirir porque satisface una necesidad

Producto ampliado

- Ventajas adicionales que se añaden y lo distingue
- Servicio postventa, garantía, financiación a plazos, envío a domicilio, instalación...

Niveles del producto

Producto básico

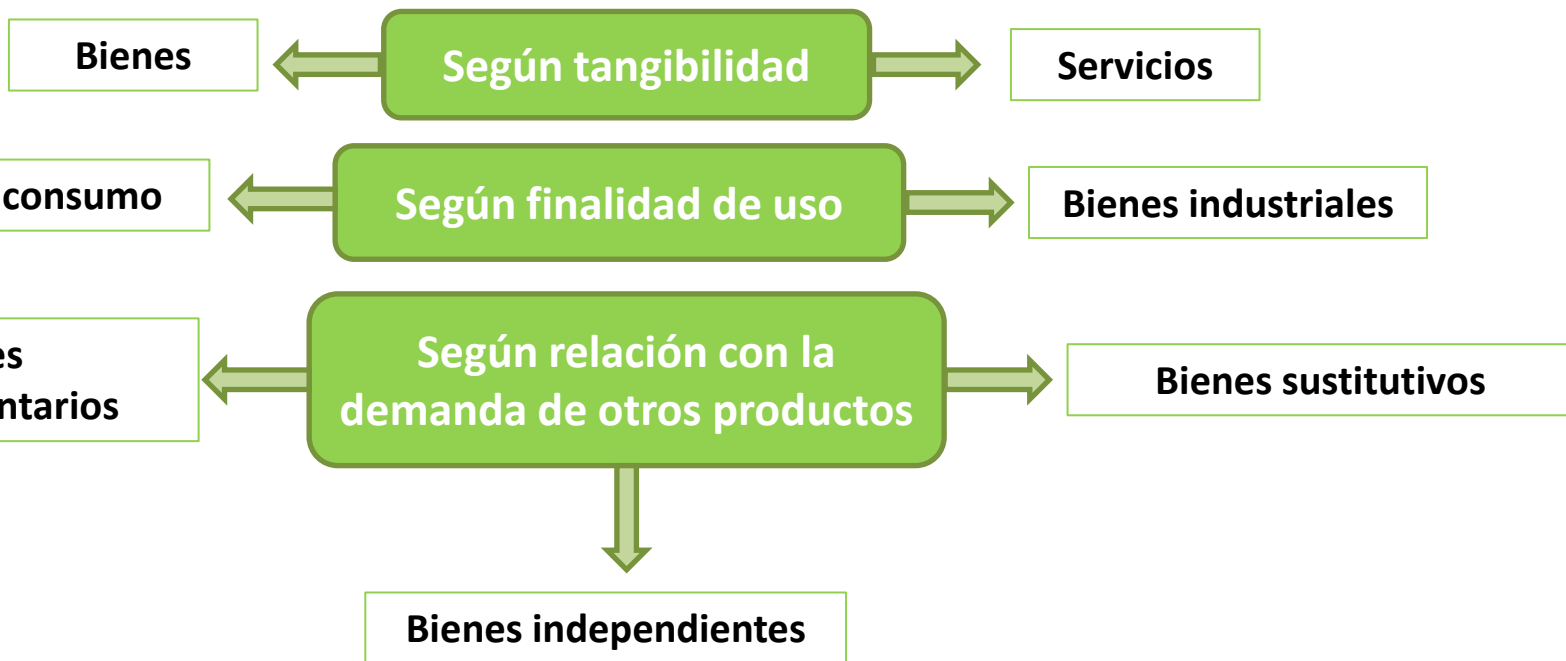
- Es la necesidad básica que cubre en el consumidor (móvil → comunicación; agua → sed)
- Importante analizar cuál es la necesidad de fondo

Producto formal

- Características o atributos tangibles
- Cantidad, calidad, diseño, envase, marca, características técnicas, caducidad, servicios adicionales

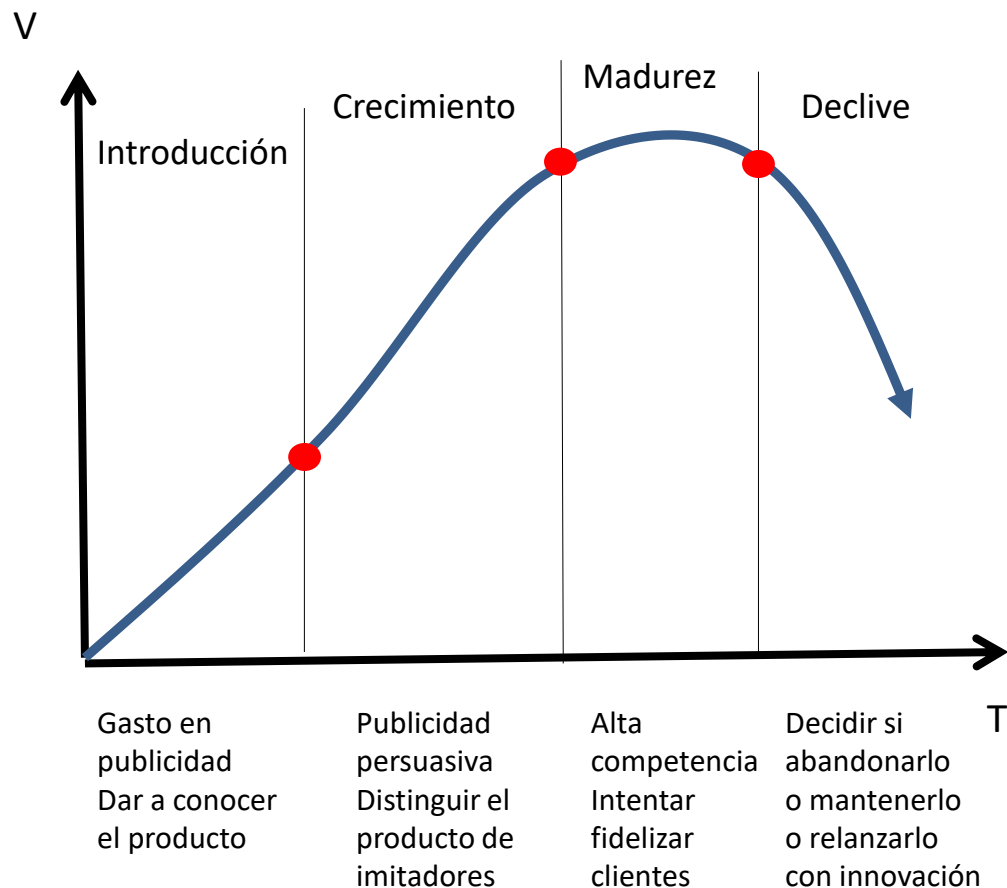
4. El producto

Tipos de productos



4. El producto

Ciclo de vida del producto



Matriz BCG



← anterior



Contenidos

siguiente →

4. El producto

Estrategias sobre el producto

De diferenciación

- Diferenciarlo de la competencia
- Cambiar: envase o embalaje, diseño con formas (ejemplo pendrives personalizados)

De marca

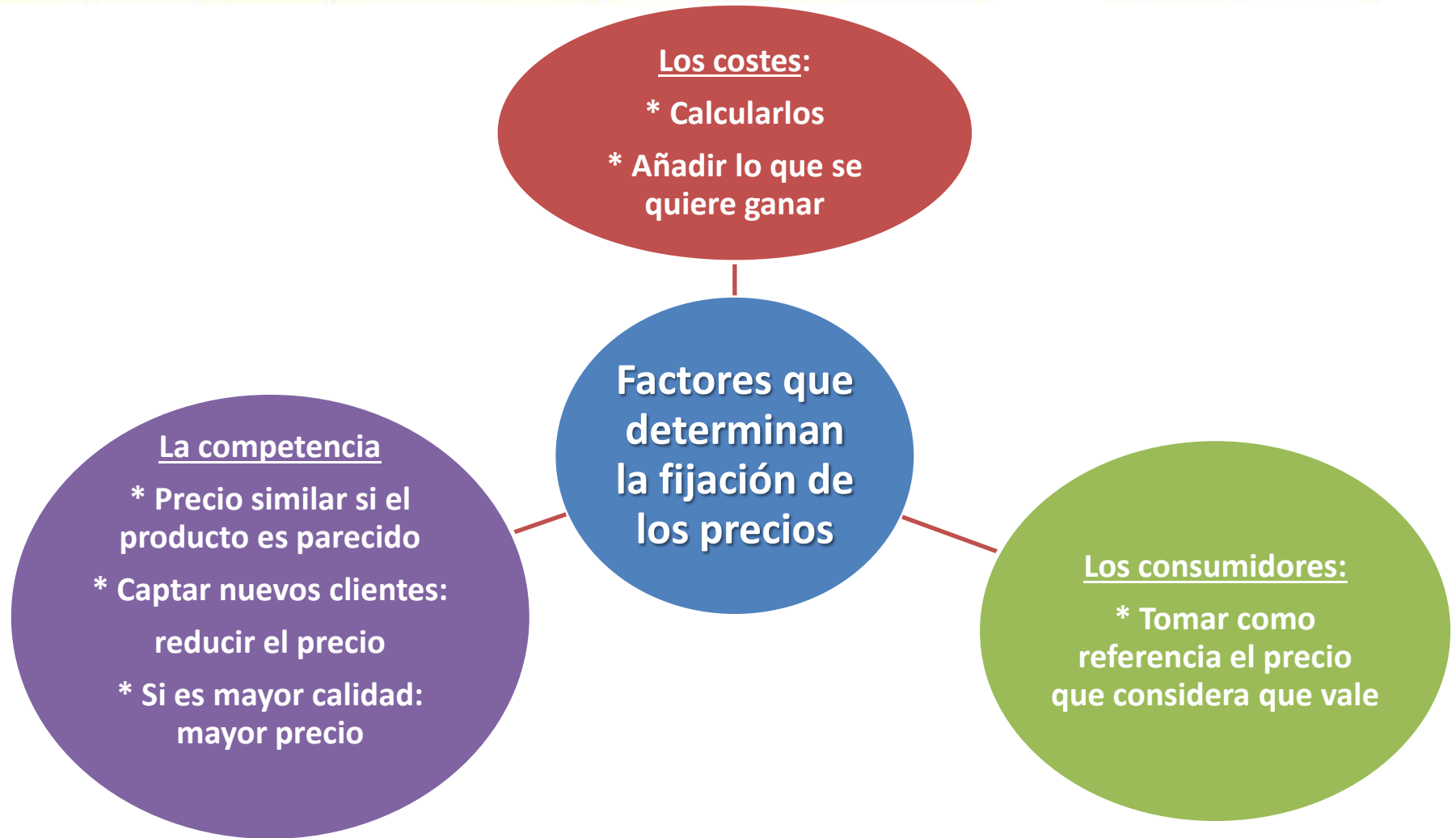
- Genera confianza y disminuye la incertidumbre (fidelización)
- Tipos de marca
 - ☐ Marca única (misma para todos los productos)
 - ☐ Marca múltiple (una para cada producto)
 - ☐ Segundas marcas (para vender otro producto más barato)
 - ☐ Marcas blancas (cadenas de distribución: hacendado, etc)

De alargamiento de la vida del producto

- Modificar el producto ya existente
- Introducir innovaciones (calidad, diseño, servicios prestados)
- Nuevas formas de consumo
- Venderlo en otro segmento



5. El precio



5. El precio



6. Promoción

Presentación de la empresa y del producto



- Despertar el interés
- Qué hace nuestra empresa
- Qué necesidad cubre
- Cuál es el segmento de mercado
- Explicar lo que nos diferencia
- La primera impresión (cliente decidirá en unos 10 segundos)
- Elegir la forma o formas más adecuadas de presentar (web, catálogo – folletos, revistas, de forma personal...)

La promoción del producto



Forma de comunicación que trata de estimular la demanda:

- 1) Comunicando la existencia del producto
- 2) Motivando a su compra
- 3) Recordando que existe



6. Promoción

Publicidad

- Medios de comunicación de masas
- Televisión, radio, prensa...
- Páginas de Internet, mailing (e-mail)
- Buzoneo y correo directo a domicilio
- Redes sociales
- Elección del medio: según el cliente, dinero, etc

Actividades de Promoción

Merchandising

- Destacar el producto en punto de venta
- Rótulos, escaparates, carteles
- Disposición de los productos
- Ambientación del comercio: iluminación, etc
- Artículos publicitarios: bolsas, bolígrafos, etc

Promoción de ventas

- De corta duración para estimular las ventas
- Muestras gratuitas, regalos, sorteos, 2x1,...

Fidelización

- Conservar al cliente, sea fiel
- Mejor manera: no defraudarle
- Tarjeta puntos, vales descuentos

Relaciones Públicas

- Crear imagen positiva, opinión pública favorable
- Patrocinio actividades culturales y deportivas, donaciones ONG,...

Venta directa

- Personal comercial de la empresa
- Funciones comerciales: informar, persuadir, buscar clientes, recoger información



7. La distribución

Distribución

Conjunto de tareas que conducen el producto hasta el cliente.
Objetivo → hacer llegar el producto al consumidor en el lugar, cantidad y momento que lo necesite.

En función de los intermediarios

Canal Directo

- Fabricante → consumidor
- No existen intermediarios
- Producto no se encarece

Canal indirecto

- Hay intermediarios: mayoristas y minoristas
- Canal larga y canal corto
- Fabricante → mayorista → minorista → consumidor
- Fabricante → minorista → consumidor

7. La distribución

Distribución intensiva

- Producto en mayor número de puntos de venta posibles

Distribución selectiva

- Un número reducido de minoristas

Distribución exclusiva

- Un único intermediario

Estrategias de distribución

Nuevas formas de distribución

FRANQUICIA

- Explotar en exclusiva un producto en un territorio

COMERCIO ELECTRÓNICO

- Venta por Internet propia (distribución directa) o páginas especializadas

VENTA TELEFÓNICA

- Compra por teléfono

VENDING

- Venta a través de máquinas expendedoras

← anterior



Contenidos

siguiente →

8. La atención al cliente

Equipo humano → orientado al cliente



CLAVES ATENCIÓN CLIENTE

- 1 Cumplir todas las promesas
- 2 Respetar el tiempo del cliente
- 3 Obsesión por los detalles
- 4 Ser siempre cortés
- 5 Mantener un rol profesional
- 6 Dar seguridad al cliente
- 7 Respetar la confidencialidad
- 8 Ser muy accesibles
- 9 Comunicar comprensiblemente
- 10 Reaccionar frente al error

← anterior



Contenidos

siguiente →

ANEXO: La Franquicia

A) ¿Qué son y que aporta cada parte?

- Franquiciador → aporta → producto o servicio + marca + saber hacer
- Franquiciado → aporta → canon de entrada + royalty + canon de publicidad



B) ¿Cuáles son las reglas básicas de funcionamiento?

- Franquiciado → determinar zona geográfica
- Seguir las instrucciones
- Inspeccionar al franquiciado
- Pagar una cantidad fija y posteriormente % sobre las ventas y otro dirigido a financiar la publicidad
- Duración

C) ¿Qué ventajas tiene la franquicia para cada parte?

- Franquiciador → Sistema de expansión / Menos riesgos / Descuentos en compras
- Franquiciado → Marca ya conocida y viabilidad económica / Apoyo del franquiciador / Zona exclusiva



D) ¿Qué inconvenientes tiene la franquicia?

- Franquiciador → Selección de franquiciados / Pierde exclusividad / Tener prisa por franquiciar
- Franquiciado → No tiene independencia ni control / Rentabilidad puede ser baja / Marca no funciona

E) Consejos para elegir franquicia

- Investigar y asesorarse bien
- Preparar la entrevista y negociar el contrato
- Encontrar el local adecuado



 volver

ANEXO: Business Canvas

Socios clave- 8 Se refiere a otras empresas y proveedores que son clave en que nuestro proyecto tenga éxito, y sin los cuales no podemos ofrecer nuestro producto como lo tenemos ideado	Actividades clave- 6 Definir la cantidad de actividades que debemos realizar para generar la propuesta de valor	Propuestas de valor- 2 ¿Cómo pensamos cubrir las necesidades de nuestros clientes? ¿Cuál es nuestra ventaja competitiva o valor añadido? ¿Por qué otros clientes nos elegirán entre otras propuestas?	Relaciones con clientes- 3 ¿De qué manera nos comunicamos e interactuamos con los clientes?	Segmentos de cliente- 1 ¿A qué mercado nos dirigimos? ¿Quiénes son nuestros clientes? ¿Cuáles son sus necesidades? ¿A qué segmentos de clientes nos vamos a dirigir?
	Recursos clave- 7 Las personas, máquinas, instalaciones, patentes, vehículos, etc, que son clave en la empresa		Canales- 4 ¿De qué manera vamos a entregar nuestro producto a los clientes? ¿Tenemos un único canal o varios?	
Estructura de costes- 9 Conocer los centros de costes que van a generar nuestra estructura de empresa, con unas actividades, recursos y socios clave			Fuentes de ingresos- 5 ¿Cómo obtenemos dinero de los clientes? ¿Qué precios tienen los distintos productos?	