

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

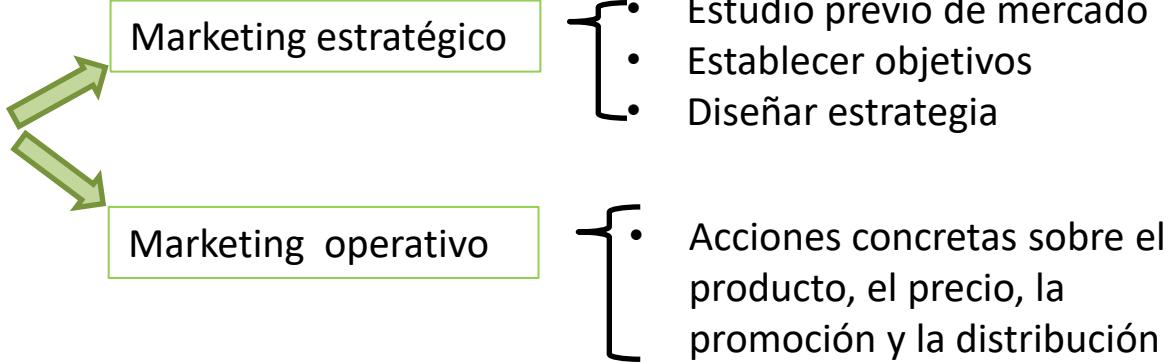
MARKETING



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



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...

Posicionamiento en precio



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

Mapa de posicionamiento



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

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

anterior



Contenidos

siguiente



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

[anterior](#)

 **Contenidos**

[siguiente](#) 

4. El producto

Tipos de productos



anterior



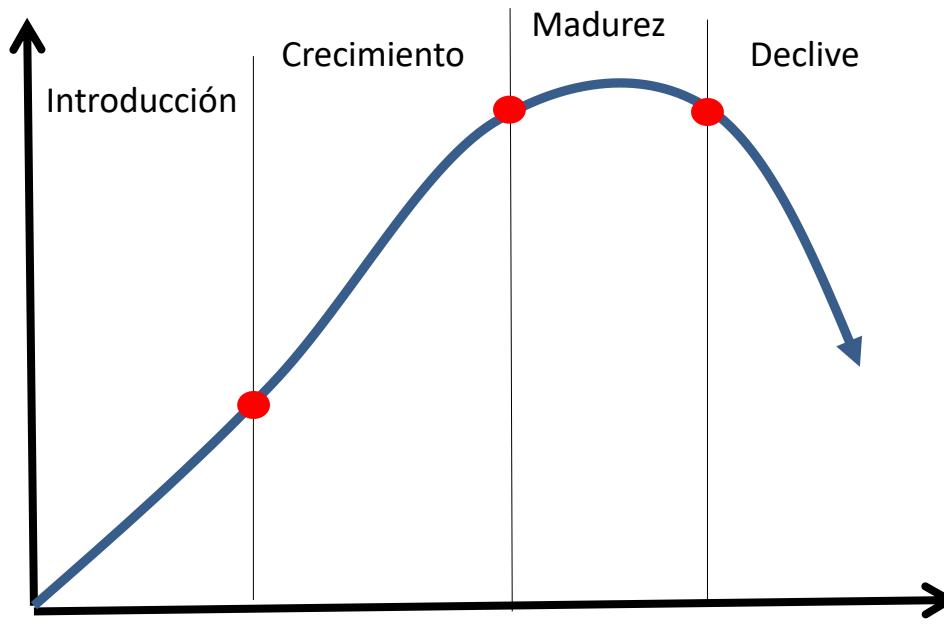
Contenidos

siguiente

4. El producto

Ciclo de vida del producto

V



Gasto en publicidad
Dar a conocer el producto

Publicidad persuasiva
Distinguir el producto de imitadores

Alta competencia
Intentar fidelizar clientes

Decidir si abandonarlo o mantenerlo o relanzarlo con innovación

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

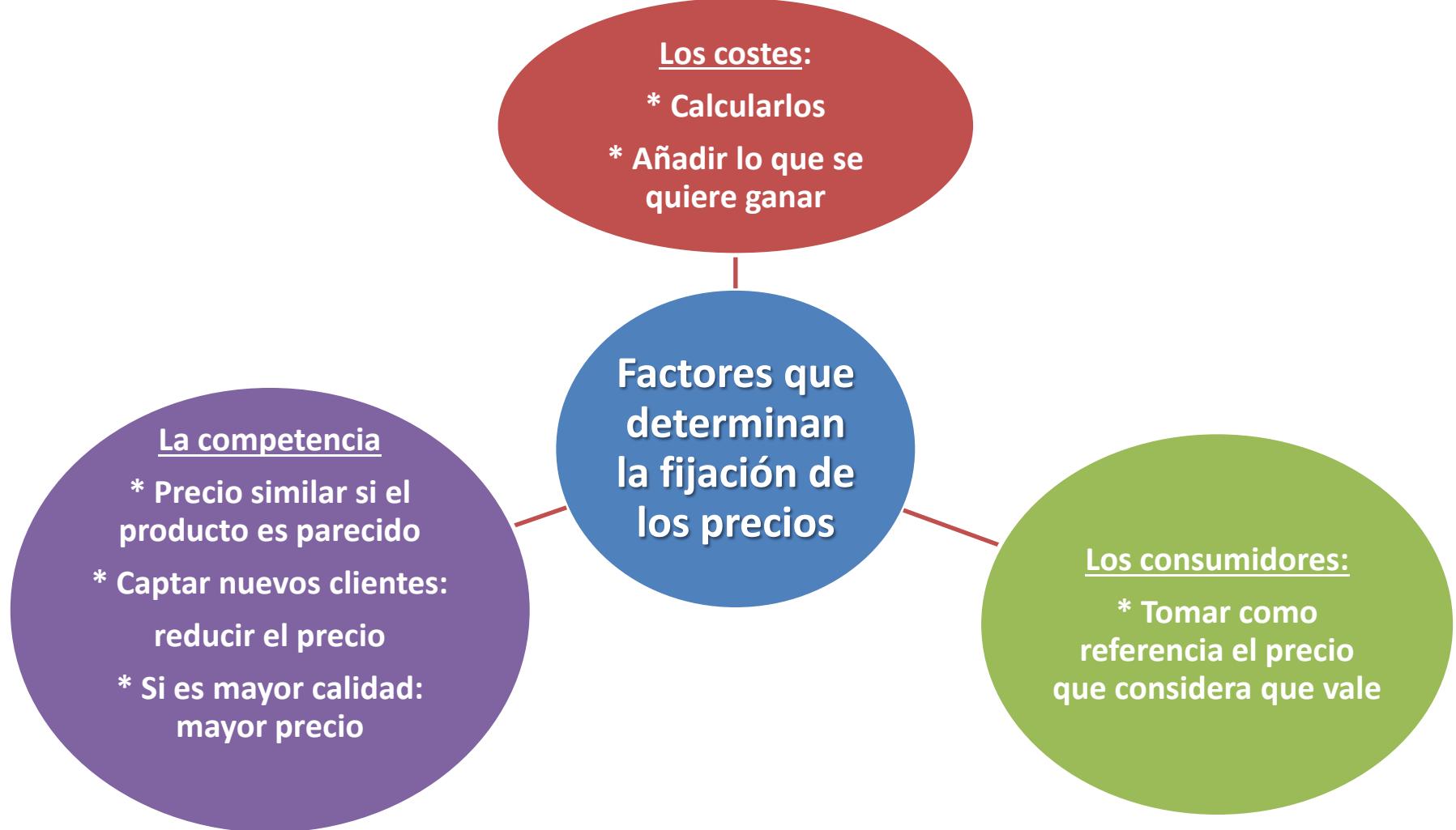
[anterior](#)



Contenidos

[siguiente](#)

5. El precio



anterior



Contenidos

siguiente

5. El precio

Precio Gancho:

Conseguir que el cliente entre en establecimiento

Precio en dos partes

* Precio cautivo:
Precio fijo (barato) + precio variable (caro)

Precio de penetración:

Empresa entra nueva en mercado

Precio paquete

* Pack

Precios psicológicos:

* Terminado en 95 o 99

Discriminación de precios

- Colectivos distintos

Estrategias de precios

Precios descremados o desnudados:

* Sacar un producto a precio alto y luego disminuirlo

Precios descuento:

- Rebajas
- Por comprar mucha cantidad
- Por pronto pago

Precios de prestigio:

* Precio caro = alta calidad



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

anterior



Contenidos

siguiente

6. Promoción

Publicidad

- Medios de comunicación de masas
- Televisión, radio, prensa...
- Páginas de Internet, mailing (e-mail)

Actividades de Promoción

- Buzoneo y correo directo a domicilio
- Redes sociales
- Elección del medio: según el cliente, dinero, etc

Merchandising

- Destacar el producto en punto de venta
- Rótulos, escaparates, carteles
- Disposición de los productos

Promoción de ventas

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

Relaciones Públicas

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

Fidelización

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

Venta directa

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

anterior



Contenidos

siguiente



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

anterior



Contenidos

siguiente

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



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 interaccionamos 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? |
| 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? | | |