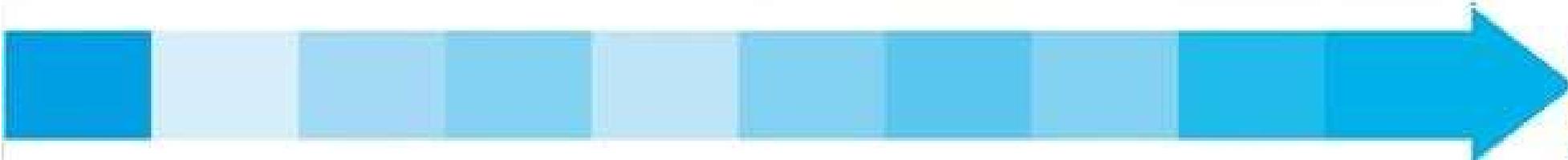


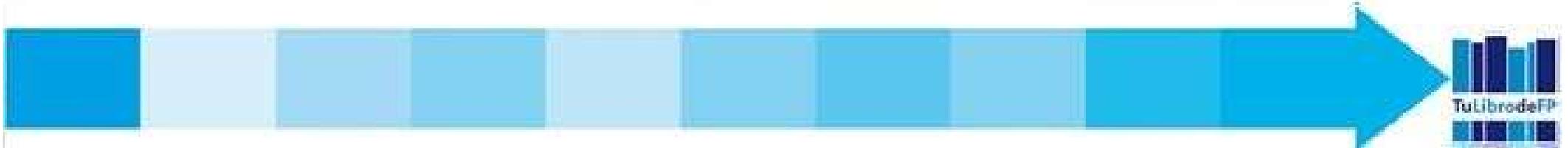


Unidad 4 MARKETING



CONTENIDOS

- 1. El marketing**
- 2. El producto**
- 3. El precio**
- 4. La promoción**
- 5. La distribución**



1. El marketing

PRIMER ENFOQUE DEL MARKETING:

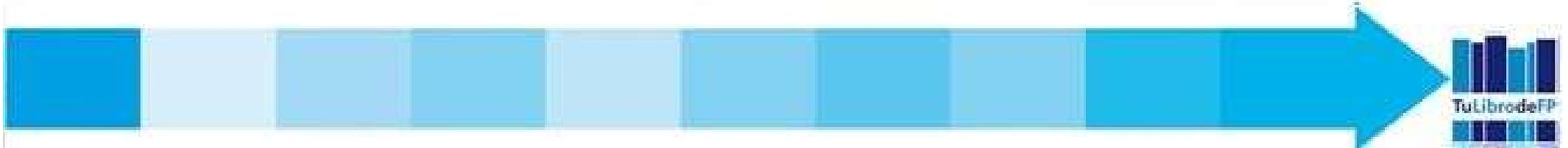
*“Una serie de actividades para conseguir las máximas ventas por parte de la empresa sobre todo muy ligadas a la **publicidad persuasiva**”*

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



PASAMOS DE LA PUBLICIDAD A LAS *4Ps del marketing mix*

(todos participan de cubrir las necesidades del cliente)

Producto
(Product)



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

Precio
(Price)



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

Promoción (Promotion)

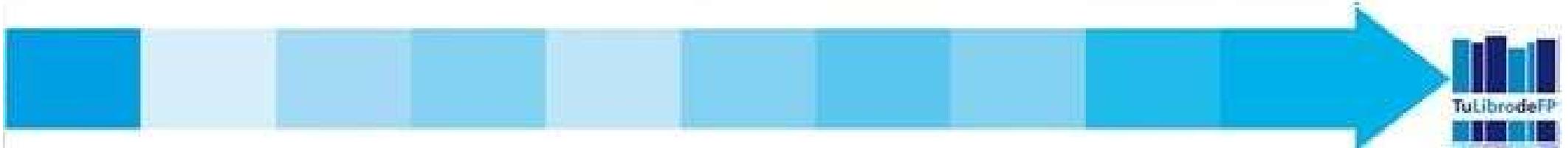


- Forma de comunicación existencia de producto y características
- Estimulación de la demanda

Distribución (Place)



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



2. 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

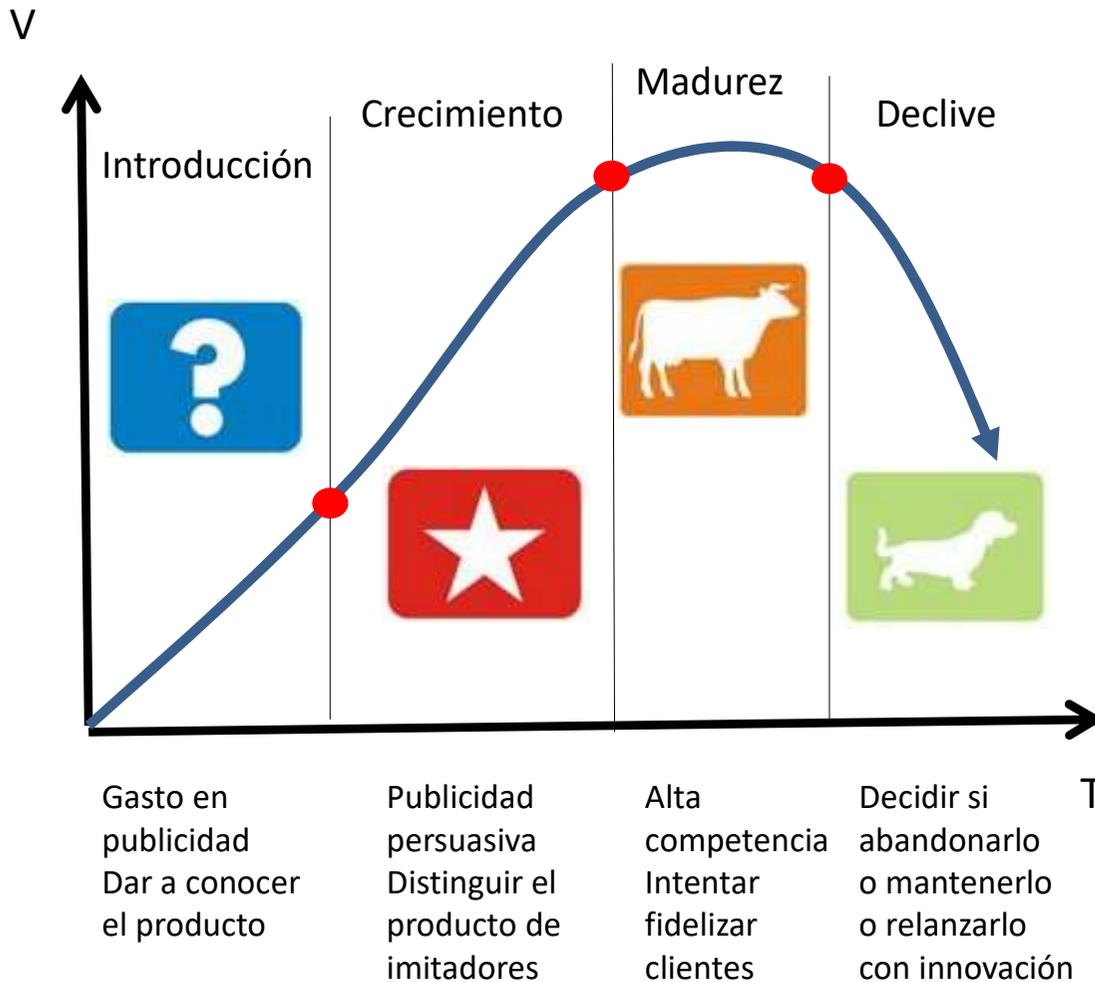
2. El producto

Tipos de productos

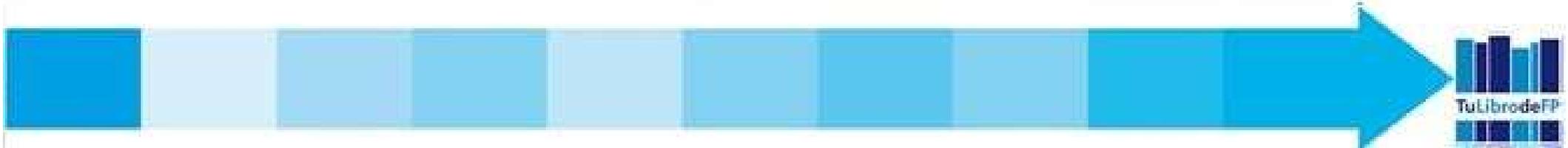


2. El producto

Ciclo de vida del producto



Matriz BCG
(Desarrollada por la consultora Boston Consulting Group)



2. El producto

Estrategias sobre el producto

De diferenciación

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

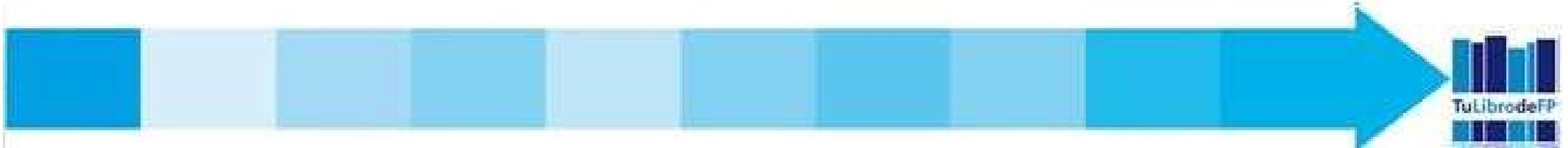
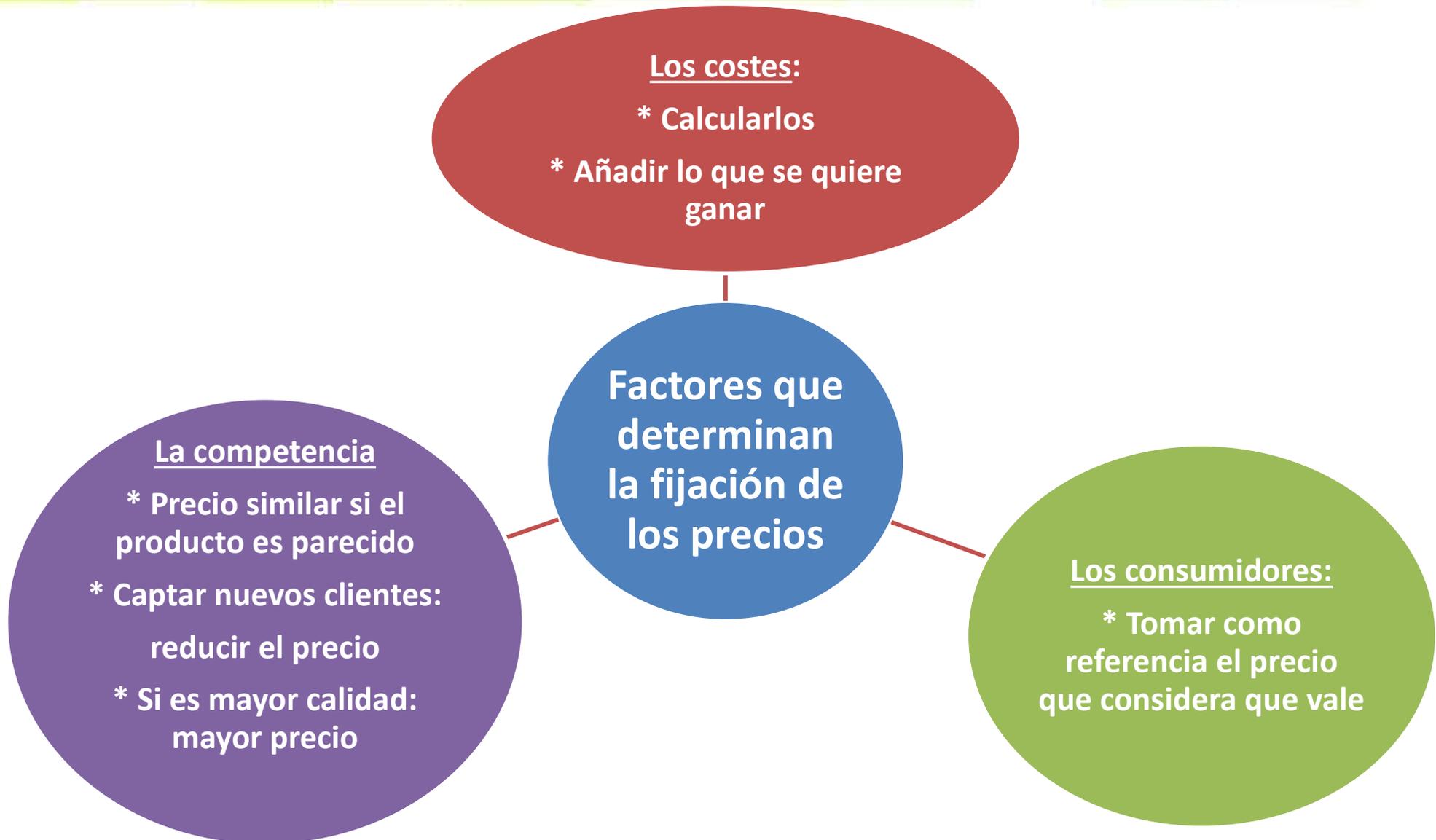
De marca

- 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

3. El precio



3. El precio



4. Promoción

Presentación de la empresa y del producto



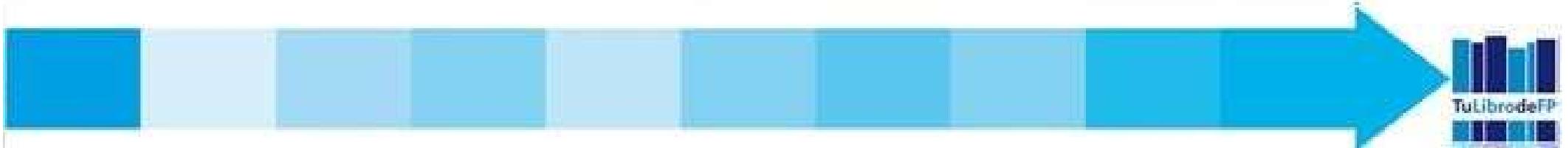
- Despertar el interés
- Qué hace nuestra empresa
- Qué necesidad cubre
- Cuál es el segmento de mercado
- Explicar lo que nos diferencia
- La primera impresión (cliente decidirá en unos 10 segundos)
- Elegir la forma o formas más adecuadas de presentar (web, catálogo – folletos, revistas, de forma personal...)

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



4. 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

- 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

5. 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

5. 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