EMPRESA E INICIATIVA EMPRENDEDORA UD-4

**EL MÁRKETING**

ÍNDICE

[EL MARKETING 3](#_Toc151840928)

[A. EL PLAN DE MARKETING: ESTRATÉGICO Y OPERATIVO 3](#_Toc151840929)

[B. EL MARKETING DIGITAL 3](#_Toc151840930)

[EL MARKETING ESTRATÉGICO 4](#_Toc151840931)

[HERRAMIENTAS DEL MARKETING OPERATIVO 4](#_Toc151840932)

[EL PRODUCTO 4](#_Toc151840933)

[A. NIVELES DEL PRODUCTO 5](#_Toc151840934)

[B. TIPOS DE PRODUCTO 5](#_Toc151840935)

[C. EL CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS 6](#_Toc151840936)

[1. Introducción 6](#_Toc151840937)

[2. Crecimiento 6](#_Toc151840938)

[3. Madurez 6](#_Toc151840939)

[4. Declive 7](#_Toc151840940)

[D. ESTRATEGIAS SOBRE PRODUCTOS 7](#_Toc151840941)

[1. De diferenciación 7](#_Toc151840942)

[2. De marca 7](#_Toc151840943)

[EL PRECIO 8](#_Toc151840944)

[A. FACTORES QUE DETERMINAN LA FIJACIÓN DE LOS PRECIOS 8](#_Toc151840945)

[B. ESTRATEGIAS DE PRECIOS 9](#_Toc151840946)

[LA PROMOCIÓN 9](#_Toc151840947)

[LA DISTRIBUCIÓN 11](#_Toc151840948)

[A. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN 11](#_Toc151840949)

[B. NUEVAS FORMAS DE DISTRIBUCIÓN 11](#_Toc151840950)

[LA ATENCIÓN AL CLIENTE 12](#_Toc151840951)

[A. EL DEPARTAMENTO DE ATENCIÓN AL CLIENTE 12](#_Toc151840952)

[B. LAS CLAVES DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE 12](#_Toc151840953)

# EL MARKETING

El marketing es el conjunto de actividades que tratan de **satisfacer las necesidades de los clientes** con el fin de **alcanzar los objetivos de la empresa**, que son principalmente: la obtención de beneficios, el crecimiento de la empresa, o bien otros fines sociales.

## EL PLAN DE MARKETING: ESTRATÉGICO Y OPERATIVO

El **plan de marketing** es un documento donde escribiremos los **objetivos** que queremos alcanzar, así como las **acciones** de marketing que vamos a realizar y en qué **plazos**.

En primer lugar, debemos realizar **previamente un estudio de mercado**. Esta fase se llama **marketing estratégico**.

En segundo lugar, elegiremos las **acciones concretas de marketing que vamos a poner en práctica** esta fase se llama **marketing operativo** son las llamadas **“4p” del marketing**: el **producto**, **precio**, **promoción** y **distribución**.

Una de las cuestiones más desconocidas del marketing es que **va más allá de las actividades de publicidad**.

Hoy en día el marketing es una actividad que **influye en el conjunto de la empresa, ya que todos participan en cubrir las necesidades del cliente**.

## EL MARKETING DIGITAL

El marketing a través de los medios digitales está en crecimiento frente a los medios tradicionales como prensa, radio, televisión, buzoneo, etc.

Dentro del marketing digital encontramos los **medios pagados**:

1. **SEO**: conseguir más visibilidad en los buscadores como Google, por ejemplo, contratando campañas de Google adwords dónde se pagan ciertas palabras para salir en primeros puestos. Es importante cuidar los metadatos de nuestra página web o palabras clave para que nos encuentren. También puede ser gratuito.
2. **SEM**: pagar publicidad en Google o en alguna app para móviles, con banners publicitarios que enlacen a nuestra web.
3. **SMO**: pagar campañas de publicidad o de otro tipo en las redes sociales como Facebook ads o en Twitter.

Y los **medios propios** que no se pagan a terceros pues los generamos con la actividad diaria:

1. Web o blog propio que sea atractivo para el público objetivo al que nos dirigimos.
2. Actividad en las redes sociales generando contenido valioso para nuestros clientes.
3. Campañas de mailing a nuestra base de datos de clientes informando o promocionando un nuevo producto.

# EL MARKETING ESTRATÉGICO

Hoy la estrategia de posicionamiento consiste en decidir **con qué características** se desea que los consumidores **perciban el producto**, para que **lo vean como diferente** a los productos de la competencia y sea mejor percibido.

* **Posicionamiento en calidad**. Se trata de una **estrategia de diferenciación del producto**, para que sea percibido por los consumidores como distinto por **su calidad**, **su marca**, su imagen, etc.
* **Posicionamiento en precio**. Se trata de una **estrategia basada en liderazgo de costes**, la empresa intenta **producir más barato** que la competencia y que así sea percibido por los consumidores.

# HERRAMIENTAS DEL MARKETING OPERATIVO

El marketing dispone de unas **herramientas** que vienen a llamarse el **marketing-mix**. Se denominan las **4P del marketing** por sus iniciales en inglés: Product, Price, Promotion y Place:

* **Producto**. Aquellos bienes y servicios que se ofertan al mercado y cubren una necesidad de los clientes.
* **Precio**. No solo es el valor en dinero de la compra, también está comunicando un estatus social (es caro porque se dirige a clase alta), y sitúa a la empresa respecto a la competencia en el mapa de posicionamiento.
* **Promoción**. Comunica al cliente la existencia del producto y sus características, o bien lo recuerda, para estimular la compra del producto.
* **Distribución**. Son las opciones para llevar el producto hasta el cliente con 3 requisitos: en el momento y lugar que lo necesite y con la cantidad solicitada.

# EL PRODUCTO

Es todo aquello que **se puede ofrecer al mercado** porque **satisface una necesidad** y puede ser tanto un bien como un servicio.

## NIVELES DEL PRODUCTO

La **estrategia de producto es la primera** por la que debe comenzar una empresa pues es la base de todas las demás.

Los 3 niveles del producto son:

* **Producto básico**. Es la **necesidad básica que cubre en el consumidor**. De ahí que sea **importante analizar cuál es la necesidad de fondo** que está cumpliendo la compra de un producto.
* **Producto formal**. Son **las características** o atributos (tangibles en el caso de bienes) que podemos **observar** en el producto:
  + La **cantidad** del producto.
  + La **calidad** del producto.
  + El **diseño** del producto.
  + Su **envase**.
  + La **marca**.
  + Las características **técnicas**.
  + La **caducidad**.
  + Los **servicios adicionales**.
* **Producto ampliado**. Son las **ventajas adicionales que se añaden**: el **servicio postventa**, la **garantía**, las facilidades de **financiación** **a plazos**, el **envío a domicilio** o la **instalación**.

## TIPOS DE PRODUCTO

Tenemos varias formas de clasificar los productos:

* + Según su **tangibilidad**:
    - **Bienes**: son objetos que se pueden tocar (tangibles). Puede ser duraderos, se pueden utilizar más de una vez (una silla, la ropa) o no duraderos, se agotan por su uso (el papel o los alimentos).
    - **Servicios**: son actividades que no se pueden tocar y que son producidas y consumidas a la vez (por ejemplo, el corte de pelo, dar clases en un curso) y que no se pueden guardar ni almacenar ya que no son objetos.
  + Según su **finalidad de uso**:
    - **Bienes de consumo**: los compran los consumidores particulares para su uso personal.
    - **Bienes industriales**: los usan las empresas para producir otros bienes. Por ejemplo, las materias primas como el hierro u otros metales para fabricar la chapa de un coche.
  + Según su **relación con la demanda de otros productos**:
    - **Bienes complementarios**: se utilizan conjuntamente ya que se complementan. Por ejemplo, la compra de viviendas y de muebles, si por la crisis baja la demanda de uno también baja la del otro.
    - **Bienes sustitutivos**: se sustituyen uno al otro, si se consume más de uno se consumirá menos del otro, como por ejemplo el caso de la carne de pollo y de pavo.
    - **Bienes independientes**: si cambia el precio de uno no influye en que se compra más del otro, son independientes. Por ejemplo, un ordenador y un gel de baño.

## EL CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS

1. Introducción

Es el momento posterior al **lanzamiento del producto** donde las ventas empiezan a **crecer lentamente** y no se suelen conseguir beneficios.

Los clientes no conocen el producto por lo que el **gasto en publicidad es muy grande**.

Es un **producto “incógnita”**, se trata de un producto novedoso que no sabemos qué va a pasar, tan solo vemos que crece poco a poco, pero sus ventas todavía son pequeñas.

1. Crecimiento

El producto empieza a venderse de forma masiva, hay un **gran incremento de las ventas** y se consiguen beneficios.

La empresa debe **realizar publicidad persuasiva, así como distinguir su producto** de la competencia que está **empezando a imitar** este producto que está funcionando.

Es el **producto “estrella”** de la empresa, con tasas de crecimiento de ventas muy altas.

1. Madurez

Casi todo el mundo ya tiene el producto y **se ha llegado al tope de ventas**. Es un producto que siempre **tiene ventas, pero ya no va a crecer mucho más.**

La **competencia es muy fuerte**, por lo que para aumentar las ventas la **estrategia que se intenta es quitarle clientes a la competencia** (como los móviles). Las empresas deben **intentar fidelizar al cliente** y mantenerlo para que no se vaya (premios, sorteos, regalos, descuentos, productos gratis, etc).

Se trata de un **producto “vaca”** que sigue dando beneficios pero que ya no va a crecer más sus ventas.

1. Declive

Las **ventas y beneficios disminuyen**, cada vez compran menos el producto, bien porque los consumidores han cambiado de gustos o porque **aparece otro producto nuevo que los sustituye** (como son los aparatos de DVD).

Es un **producto “perro”**, donde la empresa debe **decidir si abandona el producto**, **si lo mantiene** y sigue ofreciéndolo a ese **pequeño segmento** de mercado, o **lo relanza** con alguna **innovación**, volviendo a generar un “nuevo producto” que volverá a estar en la fase de introducción.

## ESTRATEGIAS SOBRE PRODUCTOS

1. De diferenciación

Diferenciar nuestro producto actuando sobre las características del producto formal, sobre el diseño con las formas o colores que llamen la atención; ofreciendo mucha mayor calidad o cantidad que otros productos similares; cambiando el envase o el embalaje para que sea más manejable o atractivo; etc.

1. De marca

La **marca** es el **nombre y diseño que identifica el producto o la empresa** frente a otros similares. La marca engloba **dos elementos**:

1. El **nombre**. Será de la empresa o bien del producto. Debe poder pronunciarse y memorizarse.
2. El **logotipo**. Es el diseño escrito del nombre, con un determinado tipo de letra y color.

Al logotipo **le suele acompañar la imagen o dibujo** **(el grafismo)** para que pueda distinguirse mejor de la competencia.

Además, a la marca **le suele acompañar en ocasiones el eslogan** o frase corta fácil de recordar, que describe algunas características del producto que se quieren asociar en la mente del consumidor.

La función de la marca es generar confianza al consumidor, cuando tenga dudas sobre un producto tenderá a comprar la marca que le da seguridad en lugar de una desconocida. Otra función es fidelizar a los clientes, hay cliente que siempre compran la misma marca por fidelidad.

Existen diferentes tipos de marca:

* + - **Marca única**: **todos los productos** de la empresa se venden con la misma marca.
    - **Marca múltiple**: la empresa utiliza **una marca para cada uno de sus productos.**
    - **Segundas marcas**: una empresa crea otra marca **para vender otro producto** más barato en otro segmento de mercado y así llegar a esos clientes.
    - **Marcas blancas**: se trata de **marcas de cadena de distribución** que venden productos de distintos fabricantes. Los fabricantes elaboran productos para esa cadena de distribución, y en lugar de llevar la marca del fabricante, es la empresa de distribución quien le pone la marca al producto.

# EL PRECIO

Es el **importe que paga** un comprador. **También está comunicando un estatus social**. A la hora de **fijar el precio** no solo hay que pensar en los beneficios que puede dar un precio, hay que preguntarse cómo nos va a ver los clientes con ese precio.

## FACTORES QUE DETERMINAN LA FIJACIÓN DE LOS PRECIOS

* + **Los costes**: siempre hemos de **calcular los costes** del producto y **añadirle lo que queremos ganar**, y comprobar si existe demanda para ese precio. Si el precio sale elevado es que debemos reducir costes o bien el margen.
  + **Los consumidores**: tener en cuenta el precio que **el consumidor piensa o cree que vale ese producto**, ya que si lo fijamos por encima de lo que él cree que vale, se venderá poco, y si se fija por debajo, se venderá más barato de lo normal.
  + **La competencia**: si nuestro producto **es parecido al de la competencia** pondremos un precio similar. Pero si queremos **captar nuevos clientes** podemos reducir el precio, o si vemos que cliente cree que nuestro producto es **de mayor calidad** que el de la competencia se podría valorar subirle el precio.

## ESTRATEGIAS DE PRECIOS

* + **Precio gancho**: consiste en poner un precio muy bajo para que el **cliente entre en el establecimiento** y, una vez dentro, adquiera otros productos que no están tan baratos.
  + **Precio de penetración**: cuando una **empresa entra nueva en el mercado** lo que hace normalmente es poner precios más baratos que la competencia para captar a los primeros clientes. También se utiliza para lanzar un nuevo producto sobre el que se quiere llamar la atención.
  + **Precio psicológico**: se utilizan cifras que dan la sensación de que el precio es menor. Está comprobado que se percibe como mucho menor un precio **terminado en 95 o 99 que en ceros**. Son preferibles los precios impares que los pares.
  + **Precios de descremados o desnatados**: consiste en **sacar un producto a precio alto**, para que se perciba como un producto de clase o renta alta **y luego disminuir los precios** para venderlo en los niveles de renta inferiores que desean comprar el producto.
  + **Precios de prestigio**: los clientes tienden **a asociar un precio caro a calidad alta** y un precio barato a una calidad baja, por lo que la información sobre el precio hace que los clientes indecisos busquen un precio medio que asocian a una calidad media.
  + **Precios descuento**
    - **Por descuento comercial (rebajas)**: en temporadas fijas a lo largo del año, como en enero o verano en el caso de la ropa.
    - **Por comprar mucha cantidad**: se llama “rappel” y es un descuento por el volumen de compras.
    - **Por pronto pago**: en los sectores donde se paga a 30-60 días si se paga al contado se suele hacer un descuento.
  + **Discriminación de precios**: consiste en fijar precios distintos a **colectivos distintos**. También puede ser por **zonas geográficas**.
  + **Precio paquete**: si se compra **el paquete entero** es más barato que las piezas por separado.
  + **Precio en dos partes (precio cautivo)**: un **precio fijo más un precio variable** según la cantidad de productos consumida. Una estrategia relacionada es el **precio cautivo**, **la parte fija es barata y la variable sale cara**.

# LA PROMOCIÓN

La promoción o **estrategia de comunicació**n de la empresa **trata de estimular la compra** de los productos de la empresa de 3 formas:

1. **Comunicando que existe** el producto.
2. **Persuadiendo** al consumidor a que lo compre.
3. **Recordándole** que existe el producto.

Las actividades de promoción son:

* **Publicidad**: es la comunicación de la empresa a través de los **medios de comunicación de masas**. La publicidad debe ser en primer lugar capaz de captar la atención y que se pueda comprender su mensaje. En segundo lugar, debe ser creíble y que pueda convencer al cliente, además, debe ser veraz. Por último, debe ser recordada. A la hora de elegir una u otra publicidad debe valorarse el coste y con qué medio será mejor percibido el mensaje al público objetivo.
* **Merchandising**: son las actividades de promoción que buscan **destacar el producto en el punto de venta**. También se llama animación en el punto de venta, y es habitual en el sector comercial y grandes almacenes. Dentro de este tipo de actividad tenemos los rótulos, los escaparates, la disposición de los artículos, la ambientación, los artículos publicitarios, etc.
* **Promoción de ventas**: no hay que confundirlo con el término de promoción en general este tipo de promoción son las actividades comerciales **de corta duración que buscan estimular las ventas de forma inmediata**, por ejemplo, las muestras gratuitas, los regalos, el 2 por 1, etc.
* **Fidelización**: son las actividades que pretenden **conservar al cliente para que no se vaya** a la competencia. La mejor forma de fidelizar a un cliente es no defraudarlo, además hay otras actividades concretas como los puntos acumulables o los vales de descuento.
* **Relaciones públicas**: son las actividades que realiza la empresa para **crear una imagen positiva ante el exterior**. Lo que persigue es que **la opinión pública sea favorable a la empresa**, por lo que no hay que confundirlo con la responsabilidad social corporativa. Algunas actividades son el patrocinio de actividades culturales o deportivas o las donaciones a una ONG.
* **Venta directa**: es la actividad que realiza **el personal comercial de la empresa** con el cliente directamente, persona a persona. El personal comercial hace más funciones que persuadir para la compra, también informa sobre el producto dejando la decisión al cliente, así como recoger información sobre su satisfacción con nuestros productos.

# LA DISTRIBUCIÓN

La distribución consiste en conducir el producto hasta el cliente. Se utilizan los canales de distribución que puede ser:

* **Por canal directo**. En él no existen intermediarios, por lo que el fabricante vende directamente al consumidor. Algunos fabricantes disponen de tiendas abiertas al público para vender sus productos, pero sobre todo con la aparición de internet muchas empresas venden directamente a los clientes sin intermediarios, abaratando con ello precio.
* **Por canal indirecto**. Hay intermediarios, uno o varios, que recogen el producto del fabricante y se encargan de hacérselo llegar a los consumidores hasta el punto final de venta o comercio minorista. Existen dos tipos de intermediarios: los mayoristas, que sólo venden al por mayor a otras empresas y los minoristas que venden a los clientes. Según se utilicen mayoristas o minoristas tendremos el canal corto (fabricante 🡪 mayorista 🡪 minorista 🡪 consumidor) y el canal largo (fabricante 🡪 minorista 🡪 consumidor).

## ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Existen 3 opciones:

* + **Distribución intensiva**: La finalidad es que llegue el producto al mayor número de clientes y que tengan fácil el acceso a su compra, por ello el producto se distribuye en todos los posibles lugares de venta, por tanto, el número de minoristas es alto.
  + **Distribución selectiva**: es la distribución del producto a través de un número reducido de minoristas. Se utiliza en bienes de compra esporádica como electrodomésticos o muebles, donde los clientes están dispuestos a desplazarse al lugar de venta como a las zonas y centros comerciales.
  + **Distribución exclusiva**: es la distribución que utiliza un único intermediario que tiene la exclusiva en un territorio para vender el producto. Se utiliza con bienes que quieren destacar por ser de lujo o de marca.

## NUEVAS FORMAS DE DISTRIBUCIÓN

Existen varias:

* + **La franquicia**: es el contrato entre un franquiciador y un franquiciado, en el cual el primero le cede al segundo la posibilidad de **explotar en exclusiva un producto, una marca y un saber hacer en un territorio**, a cambio de unos cánones de unos porcentajes sobre las ventas. Puedes ampliar más información sobre las franquicias al final del tema.
  + **Comercio electrónico**: O venta a través de internet por páginas web especializadas o bien la propia web de la empresa.
  + **Venta telefónica**: Algunas empresas la posibilidad de la compra por teléfono.
  + **Vending**: A través de máquinas expendedoras.

# LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Si no atendemos bien a los clientes y **no están satisfechos con nosotros los perderemos**, lo cual nos obligará de nuevo a **gastar un dinero en buscar nuevos clientes**, cuando **con menos dinero habríamos mantenido a los que ya teníamos**.

## EL DEPARTAMENTO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Las ventajas del departamento de atención al cliente son:

* + Se pierden menos clientes.
  + Se reduce el número de reclamaciones.
  + Los clientes quedan más satisfechos y se mejora la imagen.
  + Se obtiene información de los posibles productos defectuosos y de las posibles mejoras.
  + La empresa puede medir la satisfacción de los clientes.
  + La empresa gestiona el servicio postventa y las posibles devoluciones.
  + Motiva y forma al resto del personal.
  + Reduce las reclamaciones legales.

## LAS CLAVES DE LA ATENCIÓN AL 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 compresiblemente.
10. Reaccionar frente al error.