



TEMA 6: MARKETING MIX

Introducción al Marketing

Objetivos básicos del tema



- Comprender dentro de qué concepto se engloba el Marketing Mix.
- Conocer el concepto de Marketing Mix y sus componentes.
- Saber las principales decisiones que conlleva cada componente del Marketing Mix:
 - Producto,
 - Comunicación
 - Distribución
 - Precio



- 1. El Marketing Mix.**
- 2. El producto como variable del Marketing Mix.**
- 3. Concepto e instrumentos de comunicación comercial.**
- 4. La distribución comercial**
- 5. Decisiones sobre precio**



Armstrong. y Otros (2011): *“Introducción al marketing. Tercera edición ”*. Ed. Pearson.

KOTLER, P. y Otros (2000): *“Dirección de Marketing. Edición del Milenio”*. Ed. Prentice Hall.

KOTLER, P. Y ARMSTRONG, G. (2008): *“Principios de Marketing.”* 12ª. Ed. Prentice Hall.

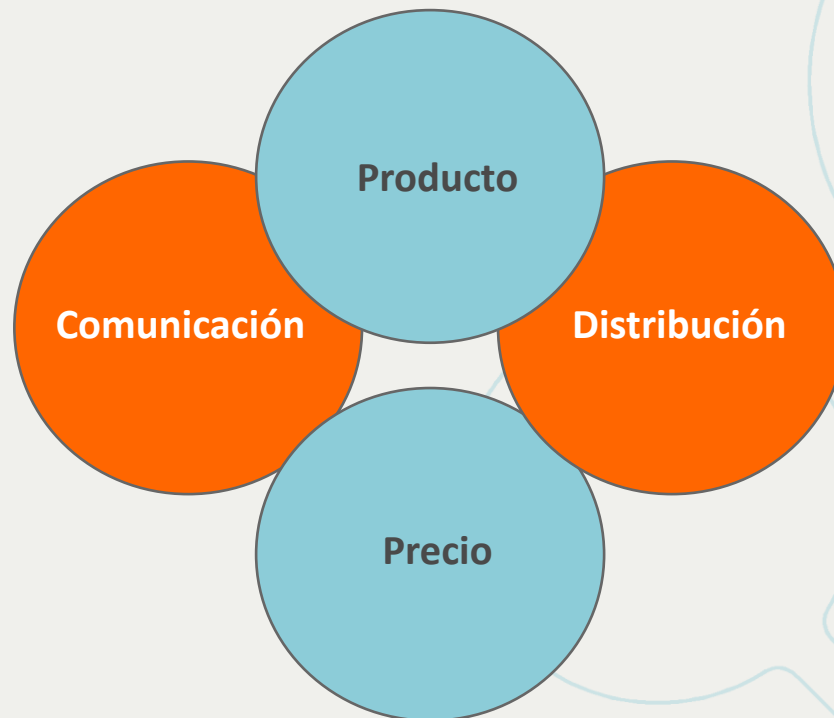
1. El Marketing Mix

Marketing estratégico Y Marketing operativo

- **Mk. Estratégico:** Orienta las actividades de la empresa a mantener o aumentar sus ventajas competitivas a través de la formulación de objetivos y estrategias orientadas al mercado.
- **Mk. Operativo:** Dirigido a conseguir los objetivos comerciales en relación con un público objetivo a través de las herramientas del marketing mix (producto, precio, comunicación y distribución).

1. El Marketing Mix

Se conoce como las 4 P's del Marketing:



Concepto de Marketing
Mix

2. El Producto como variable del Marketing Mix


PRODUCTO: Cualquier cosa que se *puede ofrecer* a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que *puede satisfacer un deseo o necesidad*. Abarca objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de todo esto (Armstrong, G. et al., 2011).

SERVICIO: actividades, beneficios o satisfacciones puesta a la venta (*cortes de pelo, reparaciones, asesoramiento, etc.*).

2. El Producto

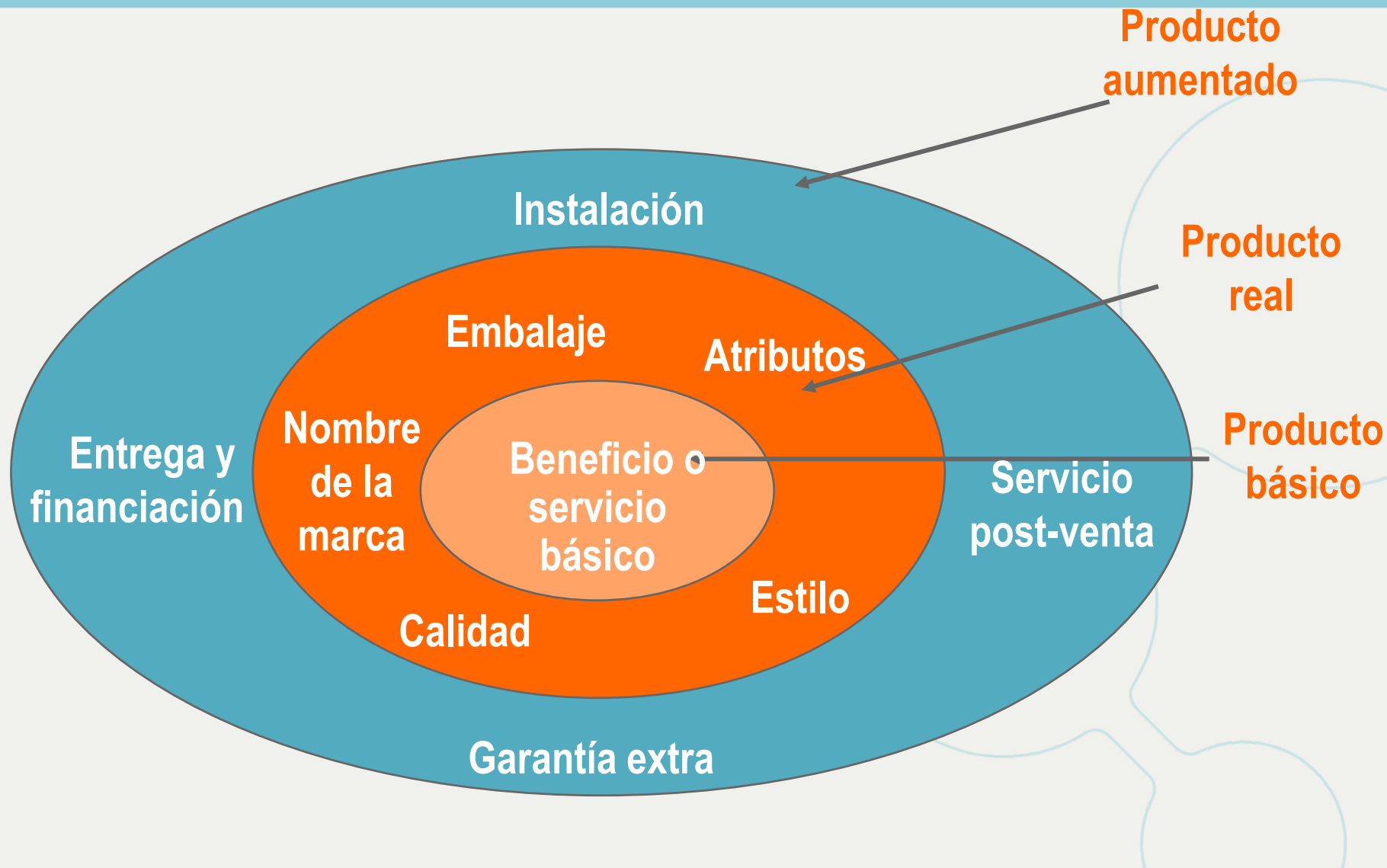
NIVELES DE PRODUCTO

En la planificación del producto deben considerar tres niveles:

- 
- **PRODUCTO BÁSICO:** servicio o *beneficio básico* que el consumidor busca cuando compra el producto.
 - **PRODUCTO REAL:** sirve de *medio* para recibir los beneficios del producto básico. Desarrollar: características, diseño, nivel de calidad, marca y envase.
 - **PRODUCTO AUMENTADO:** *beneficios* que se *adicionan* al producto. Ej: servicio de reparación rápido, entrega, atención telefónica.

2. El Producto

NIVELES DE PRODUCTO



2. El Producto

CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS DE CONSUMO

Consideraciones de marketing	De conveniencia (esenciales; impulsivos; emergencia)	Comerciales (homogéneos; heterogéneos)	De especialidad	No buscados
Comportamiento de compra del cliente	<p>Compra frecuente</p> <p>Escasa planificación</p> <p>Escasa comparación o esfuerzo de compra</p> <p>Baja implicación</p>	<p>Compra menos frecuente</p> <p>Mayor planificación</p> <p>Mayor comparación entre marcas en precio, calidad y estilo</p>	<p>Fuerte preferencia y lealtad de marca</p> <p>Esfuerzo especial de compra</p> <p>Poca comparación entre marcas</p> <p>Sensibilidad al precio baja</p>	<p>Escaso conocimiento de su existencia y, si se conocen, interés bajo o incluso negativo</p>
Precio	Bajo	Más alto	Alto	Varía

2. El Producto

CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS DE CONSUMO

Consideraciones de marketing	De conveniencia (esenciales; impulsivos; emergencia)	Comerciales (homogéneos; heterogéneos)	De especialidad	No buscados
------------------------------	---	--	-----------------	-------------

Distribución

Intensiva

Selectiva en
menos puntos
de venta

Exclusivas en
un único punto
de venta o n°
reducido por
cada área de
mercado

Varía

Promoción

Promoción
masiva del
productor

Publicidad y
venta personal
por
productores e
intermediarios

Promoción
enfocada con
más cuidado
por el
productor y los
intermediarios

Publicidad y
venta
personal
agresivas por
productores e
intermediarios

2. El Producto

DECISIONES SOBRE EL PRODUCTO INDIVIDUAL

ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

MARCA

PACKAGING

ETIQUETADO

SERVICIOS DE APOYO AL PRODUCTO

2. El Producto

ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

Al desarrollar un producto hay que definir los beneficios a ofrecer

Relacionada con la creación de valor y la satisfacción del cliente

Dos dimensiones:

CALIDAD DEL PRODUCTO

NIVEL (calidad de rendimiento): capacidad del producto para *desempeñar su función* (durabilidad, precisión, facilidad de uso y reparación, etc.)

CONSISTENCIA (calidad de cumplimiento): entrega del nivel de calidad esperado por los consumidores, *ausencia de defectos o variaciones*.

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

> Han de considerarse según el *valor que proporcionan* al cliente y el *coste* que suponen para la empresa.

> Permiten la DIFERENCIACIÓN

DISEÑO DEL PRODUCTO

> Otra forma de DIFERENCIACIÓN

> No sólo se refiere a la apariencia (estilo), sino también a la utilidad del producto y en el beneficio que se obtiene de él.

2. El Producto

MARCA

Nombre, término, signo, símbolo, diseño, o una combinación de ellos, cuyo objetivo es **identificar** al fabricante o vendedor de un producto o servicio.



- La marca **añade valor** al producto
- La marca **informa** de la calidad y consistencia del producto

Ventajas para el vendedor

- Protección legal (registrada)
- Ayuda a segmentar el mercado



2. El Producto

SELECCIÓN DEL NOMBRE DE MARCA

Describir el producto y sus beneficios, el mercado objetivo y las estrategias de marketing propuestas.

- Debe sugerir algo sobre los beneficios y cualidades (Aquabona, Duracell).
- Fáciles de pronunciar, de reconocer y de recordar (cortos, largos e incluso difíciles) (Sony, Nike).
- Distintivos.
- Fáciles de traducir (con significado) a otros idiomas (Mr. Propper).
- Ha de poder ser registrada y protegida legalmente.

Debe ser registrado, de forma que proporcione derechos de propiedad intelectual a los propietarios e impida a los competidores usar el mismo nombre o uno parecido.

2. El Producto

EL PATROCINIO DE MARCA

MARCA DEL FABRICANTE

Se vende la producción con la marca del fabricante



MARCA PRIVADA o Del distribuidor

Se vende la producción con la marca del distribuidor

HACENDADO

LICENCIAS O Marca autorizada

Se utiliza un nombre de marca que no se posee (a cambio de una cuota).



MARCA CONJUNTA

Combinar los nombres de marca

Senseo
MARCILLA PHILIPS



2. El Producto

ESTRATEGIA DE MARCA

CATEGORÍA DE PRODUCTO

NOMBRE DE MARCA

	CATEGORÍA DE PRODUCTO	
	Existente	Nuevo
Existente	Extensión de la línea	Extensión de la marca
Nueva	Multimarca	Marcas nuevas (Open Bank)

2. El Producto

ESTRATEGIA DE MARCA

EXTENSIONES DE LÍNEA:

marcas que se extienden a nuevas formas, tamaños y características de la misma categoría de productos

MOTIVOS

Satisfacer los deseos de los consumidores

Exceso de capacidad

Ocupar más espacio en las estanterías

RIESGOS

La marca puede perder su significado
(*trampa de la extensión de línea*)

No llegar a vender suficientes productos
o *canibalización*



2. El Producto

ESTRATEGIA DE MARCA

EXTENSIONES DE LÍNEA

EXTENSIONES DE MARCA:

marcas que se extienden a nuevas categorías de productos

VENTAJAS

Permite realizar una publicidad más eficiente

Ayuda a introducir nuevas categorías (reconocimiento instantáneo y a la rápida aceptación)

RIESGOS

Introducir en mercados distintos al originario y que la población objetivo no valore la asociación

Perder el posicionamiento por la utilización intensiva (**disolución de marca**)

Perjudicar los valores esenciales del producto original si se distorsiona el posicionamiento esencial



2. El Producto

ESTRATEGIA DE MARCA

EXTENSIONES DE LÍNEA

EXTENSIONES DE MARCA

MULTIMARCA: marcas que se adicionan en una misma categoría

VENTAJAS

Permite establecer características y atractivos diferentes para distintos motivos de compra

Más espacio en las estanterías

RIESGOS

Obtener pequeñas cuotas de mercado y que ninguna marca sea rentable



2. El Producto

ESTRATEGIA DE MARCA

EXTENSIONES DE LÍNEA

EXTENSIONES DE MARCA

MULTIMARCA

NUEVAS MARCAS: nuevas marcas para nuevas categorías de productos

MOTIVOS

Por estar introduciéndose en una nueva categoría de productos para los que ninguna de las marcas existentes de la empresa parece adecuada

Porque desea diferenciar sus nuevos productos

RIESGOS

Cada marca podría detentar una pequeña cuota de mercado y no ser ninguna de ellas especialmente rentable



openbank

2. El Producto

PACKAGING (Envase y embalaje)

Recipiente o envoltura del producto. Incluye desde el recipiente del producto al packaging del transporte necesario para almacenarlo.

Funciones

- Contener y proteger al producto
- Atraer la atención
- Facilita el uso
- Proyecta el valor de marca
- Ayuda a la diferenciación



2. El Producto

Etiquetado

Desde simples marbetes pegados al producto hasta complejos gráficos que forman parte del packaging.

Funciones

- **Identifica** el producto o la marca
- **Informa** (considerar marco normativo)
- **Promociona** el producto: atrae la atención



ENCANTADO - RS - BRASIL

INFORMACIÓN NUTRICIONAL				
Porción 100 g (12 cucharadas)	Yerba seca	% VD (*)	Extracto acuoso (**)	% VD (*)
Valor Energético	196 Kcal	10	90 Kcal	5
Carbohidratos	27 g	9	20 g	7
Proteínas	8,0 g	11	2,9 g	4
Grasas Totales	6,2 g	11	0 g	0
Fibra Alimentaria	50 g	200	0 g	0



3. Concepto e instrumentos de Comunicación comercial

Marketing Mix: Comunicación

“Distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos o servicios y sus méritos para persuadir a su público objetivo para que compre”
(Kotler, 2000)

3. Comunicación Comercial

Desarrollar un **PRODUCTO**, ponerle un **PRECIO** y hacerlo **ACCESIBLE**. Además hay que **COMUNICARLO** (qué, a quién y con qué frecuencia)

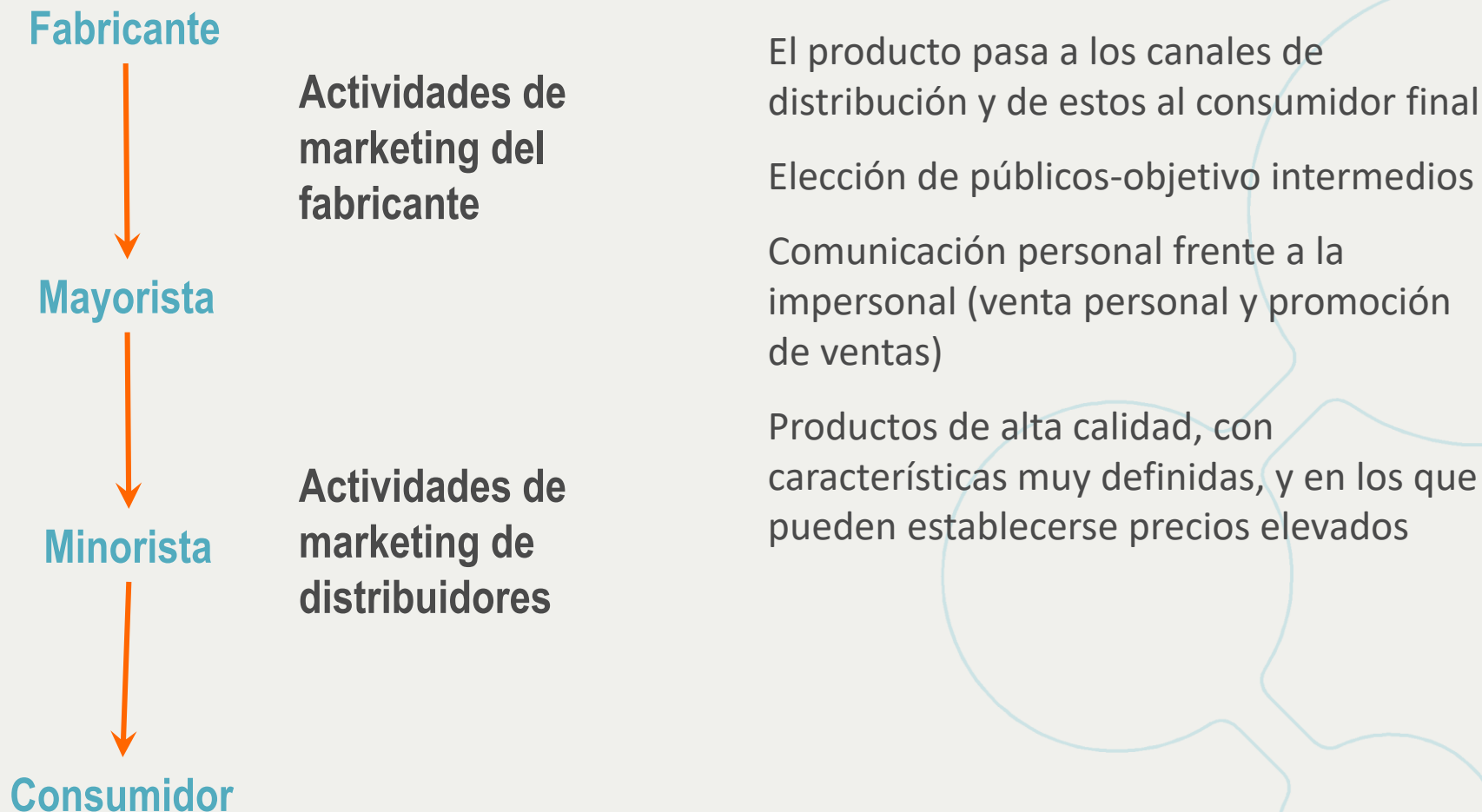
MIX DE COMUNICACIÓN (o mix promocional)

Publicidad	Comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por cuenta de una empresa identificada.
Promoción de ventas	Incentivos para fomentar la prueba o la compra de un producto o servicio.
Relaciones públicas	Consisten en favorecer las buenas relaciones con los públicos de la empresa, potenciando noticias favorables y protegiendo la imagen de la empresa.
Venta personal	Presentación por el equipo de ventas (comunicación verbal) de la empresa con el fin de conseguir ventas y crear relaciones con los clientes.
Marketing directo	Utilización del correo, teléfono, fax o internet para comunicarnos de forma directa y personalizada con clientes específicos.

3. Comunicación Comercial

ESTRATEGIA DEL MIX DE COMUNICACIÓN

ESTRATEGIA DE EMPUJAR O PUSH



3. Comunicación Comercial

ESTRATEGIA DEL MIX DE COMUNICACIÓN

El consumidor demanda el producto a los distribuidores, y estos al fabricante

Elección de un público-objetivo final

Se utiliza la comunicación masiva (publicidad y promoción de ventas)

ESTRATEGIA DE TIRAR O PULL

Actividades de marketing



3. Comunicación Comercial

PUBLICIDAD

PUBLICIDAD: Comunicación *no personal* y *pagada* para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por cuenta de una **empresa identificada** a través de los **medios de comunicación de masas**

DECISIONES IMPORTANTES EN PUBLICIDAD

Establecimiento de objetivos

Establecimiento del Presupuesto publicitario

Estrategia publicitaria

Evaluación de la publicidad

3. Comunicación Comercial

ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS

OBJETIVO PUBLICITARIO: *tarea específica de comunicación dirigida a una audiencia objetivo determinada y durante un período de tiempo delimitado.*

Informar

*Busca **informar** a los consumidores de las características de un nuevo producto y crear demanda primaria...
Ej: informar del lanzamiento de un nuevo producto*

Persuadir

*Busca **persuadir** al consumidor de que ofrece lo mejor.
Pretende crear demanda selectiva para una marca.
Ej: construir preferencia de marca, persuadir para comprar*

Recordar

*Busca mantener el **recuerdo** de la marca en el consumidor.
Ej: recordar dónde se adquiere...*

3. Comunicación Comercial

PRESUPUESTO PUBLICITARIO

LIMITACIÓN FINANCIERA

Nivel de gasto que la empresa puede afrontar

- ☐ Pequeñas empresas, decisiones de directivos no familiarizados
- ☐ Ignora el efecto de la comunicación sobre las ventas

PORCENTAJE SOBRE LAS VENTAS

% sobre ventas, reales o previstas, o sobre el precio de venta.

- ☐ Método sencillo de aplicar
- ☐ Presupuesto según disponibilidad de fondos y no según oportunidades de mercado

MÉTODO DE LA PARIDAD COMPETITIVA

Igualar lo que hacen los competidores

- ☐ Juicio colectivo
- ☐ Prevenir guerras de promoción

MÉTODO SEGÚN LOS OBJETIVOS Y TAREAS

Porcentaje según lo que se pretenda conseguir

- ☐ Definir los objetivos específicos
- ☐ Establecer las tareas necesarias para cumplirlos
- ☐ Estimar los costes

3. Comunicación Comercial

ESTRATEGIA PUBLICITARIA

CREAR LOS MENSAJES PUBLICITARIOS

➤ Estrategia del mensaje

Identificar los beneficios del producto para el cliente (posicionamiento)

Desarrollar concepto creativo: creíble y diferenciar de la competencia

➤ Ejecución del mensaje

Estilo: fragmento de la vida, estilo de vida, fantasía, musical, testimonio, evidencia científica, capacidad técnica...

ELEGIR LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

Decidir cobertura, frecuencia e impacto

Elegir entre los principales tipos de medios

Seleccionar el soporte

Decidir el calendario de medios

3. Comunicación Comercial

PROMOCIONES

Promoción de ventas: Incentivos con el fin de fomentar la venta de un producto o servicio.

Se **dirige** a: consumidores, distribuidores y a la fuerza de ventas.

El **objetivo** de la promoción es muy variado (varía con el público objetivo).

Deben reforzar la posición del producto (mayor valor de marca) y establecer relaciones con el cliente a l/p.

3. Comunicación Comercial

PROMOCIONES

HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN AL CONSUMIDOR

Promoción diseñada para incentivar al consumidor a realizar la compra.

Muestras: ofertas de cierta cantidad de producto para su prueba.

Cupones: vales que proporcionan un ahorro cuando se compre el producto.

Devolución de dinero: reembolso de dinero tras la compra.

Descuento inmediato: se ofrece el ahorro en la compra del producto directamente (eficaz para aumentar la ventas a c/p).

Regalo directo: bienes ofrecen gratis al comprar el producto.

Productos promocionales: artículos útiles con el nombre del anunciante

Premios por fidelidad: premios por el uso habitual producto.

Promociones en el punto de venta: exposiciones y demostraciones realizadas en el punto de venta.

Concursos, sorteos y juegos: ofrecen la oportunidad de ganar algo.

3. Comunicación Comercial

RELACIONES PÚBLICAS

Relaciones Públicas: Acciones que persiguen construir buenas relaciones con los diferentes públicos de la empresa. Con una publicidad favorable, desarrollando una imagen corporativa, evitando rumores y acontecimientos desfavorables.

Relaciones:

- con la prensa: crear e insertar información de interés.
 - Lobbies (grupos de presión): legisladores y gobiernos.
 - con inversores.
 - Desarrollo: con organizaciones sin ánimo de lucro.
-

3. Comunicación Comercial

RELACIONES PÚBLICAS

HERRAMIENTAS

- Publicity
- Contribuciones a servicios y actos públicos
- Acontecimientos especiales: espectáculos, ruedas de prensa..
- Material escrito o audiovisual: folletos, revistas, vídeos..
- Material de identificación corporativa: logos, coches...
- Charlas y conferencias
- Patrocinio
- Página web



4. La Distribución Comercial

Marketing Mix: Distribución

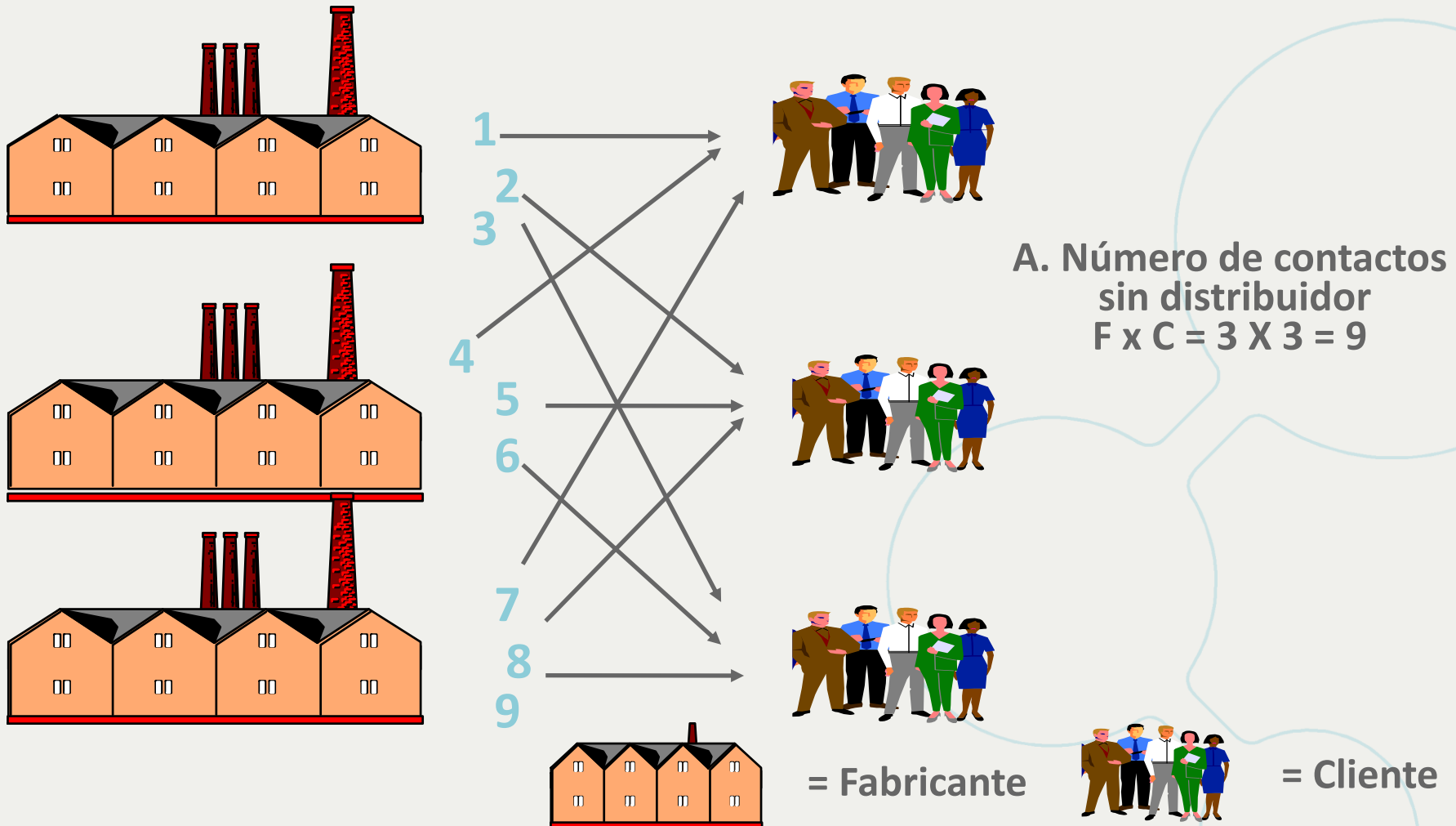
“ Conjunto de actividades que las empresas desarrollan para hacer el producto accesible en tiempo y lugar al público objetivo” (Kotler, 2000)

Es una variable *imprescindible* para la venta de los productos

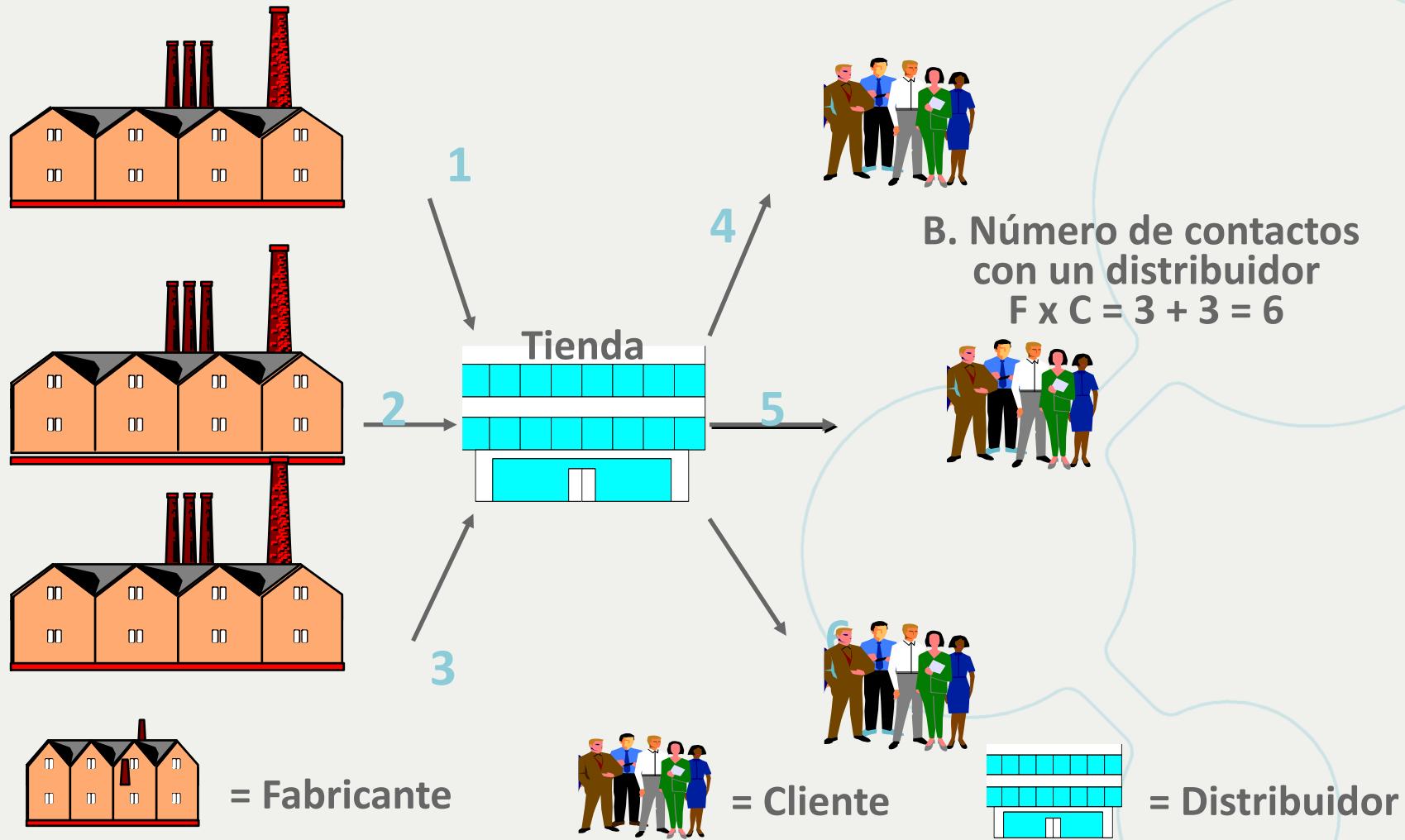
Es una variable que hace *difícil el control* de los productos por la empresa que los fabrica

Es una variable que implica compromisos a *I/p*

4. La Distribución Comercial



4. La Distribución Comercial



4. La Distribución Comercial

CANAL DE DISTRIBUCIÓN: conjunto de organizaciones o empresas independientes que ponen los productos y los servicios a disposición del consumidor o de los usuarios industriales.

FUNCIONES

- ☐ **Información:** reúne y distribuye información del mercado
- ☐ **Comunicación:** desarrolla y difunde comunicaciones persuasivas
- ☐ **Contacto:** compradores potenciales
- ☐ **Ajuste** de la oferta a las necesidades del consumidor
- ☐ **Negociación:** precio y otros términos
- ☐ **Distribución física:** transportan y almacenan mercancías

NIVELES

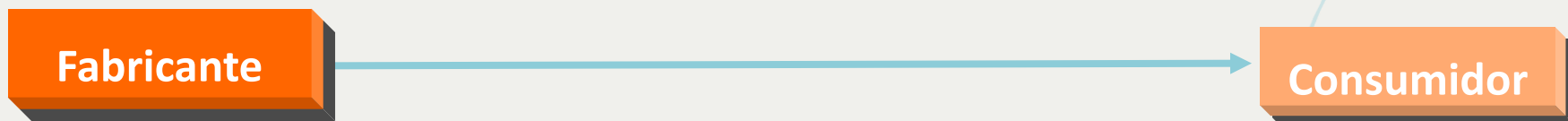
Cada capa de intermediarios que realiza alguna función para acercar el producto al consumidor constituye un nivel (**LONGITUD**)

4. La Distribución Comercial

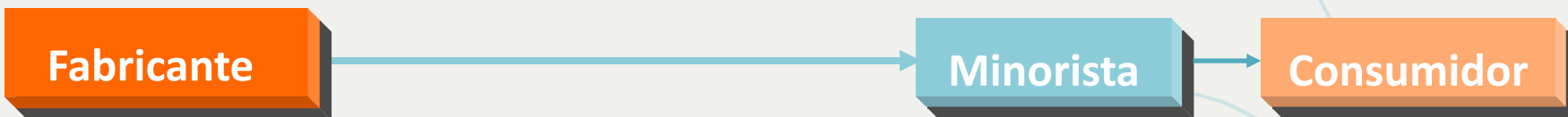
Niveles del canal de distribución

Niveles del canal

Nivel 0



Nivel 1



Nivel 2



Nivel 3



4. La Distribución Comercial

COMPORTAMIENTO

Conflicto en el canal

Horizontal (mismo nivel)

Vertical (distinto nivel)

Sistema
tradicional de
distribución

Conjunto de empresas independientes
no preocupadas por el sistema en su
totalidad

ORGANIZACIÓN

Sistemas
verticales

Fabricantes, mayoristas y minoristas que
actúan como un sistema unificado

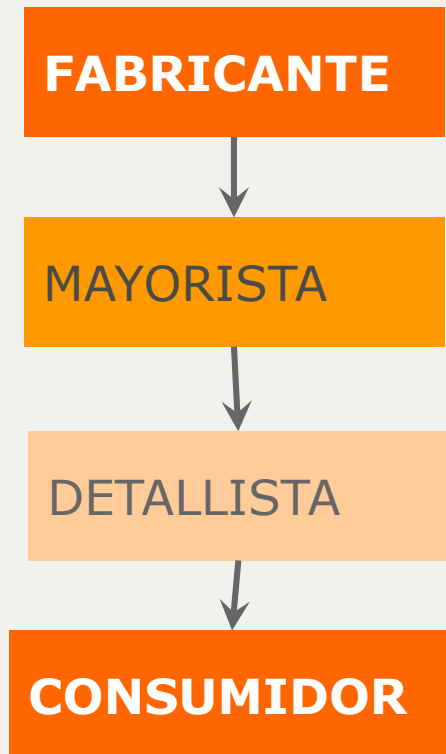
Sistemas horizontales

Sistemas multicanal

4. La Distribución Comercial

Funcionamiento y Organización de los Canales

Sistema tradicional de distribución



Sistema vertical de distribución



4. La Distribución Comercial

FUNCIONAMIENTO

Conflicto en el canal

Sistema tradicional de distribución

Sistemas verticales

ORGANIZACIÓN

**Sistemas
horizontales**

Empresas dentro de un mismo nivel
aúnan sus recursos para explotar nuevas
oportunidades de marketing

Temporal/permanente

**Sistemas
multicanal**

Dos o más canales

4. La Distribución Comercial

Número de Intermediarios

DISTRIBUCIÓN INTENSIVA

Se utilizan todos los puntos de venta posibles
Adecuada para productos de conveniencia y de compra frecuente

DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA

Un número limitado de establecimientos posee los derechos para distribuir los productos
Indicada para productos de prestigio

DISTRIBUCIÓN SELECTIVA

Utiliza más de un punto de venta pero no todos los disponibles
Permite obtener una cobertura de mercado adecuada y un esfuerzo de venta superior a la media

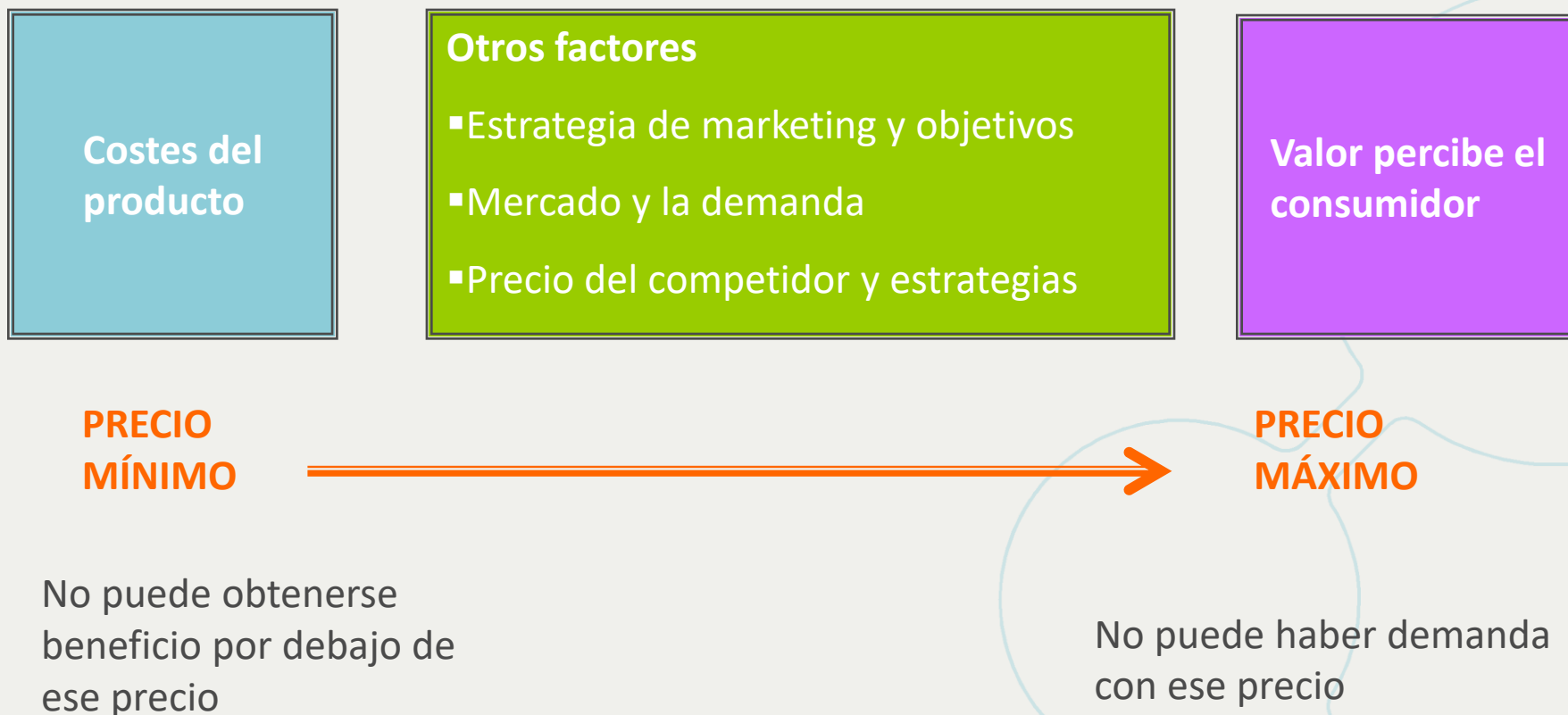
5. Decisiones sobre Precio

Marketing Mix: Precio

- **El precio** es la suma de todos los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio (Armstron, G. et al. 2011)
- Único elemento del marketing mix que produce ingresos. Impacta directamente en el beneficio.
- Uno de los elementos más flexibles del mix
- Papel clave para crear valor construir relaciones con los clientes

5. Decisiones sobre Precio

FACTORES A CONSIDERAR PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS



5. Decisiones sobre Precio

Estrategias de fijación de precios

FIJACIÓN DE PRECIOS PARA
PRODUCTOS NUEVOS

FIJACIÓN DE PRECIOS PARA UN MIX
DE PRODUCTOS

ESTRATEGIAS DE PRECIOS
ADAPTADOS

5. Decisiones sobre Precio

Estrategias de fijación de precios

FIJACIÓN DE PRECIOS PARA PRODUCTOS NUEVOS

DESCREMADO

Se fija un precio alto

La calidad e imagen del producto lo justifican

Haya posibles compradores

Relación coste-volumen producción

Barreras entrada

PENETRACIÓN

Se fija un precio bajo

Mercado sensible al precio

Coste disminuyen al aumentar las ventas

Excluye a los competidores

FIJACIÓN DE PRECIOS PARA UN MIX DE PRODUCTOS

ESTRATEGIAS DE PRECIOS ADAPTADOS

5. Decisiones sobre Precio

Estrategias de fijación de precios

PRODUCTOS NUEVOS

Líneas de productos

Productos opcionales

MIX DE PRODUCTOS

Productos cautivos

Subproductos

Lote de Productos

PRECIOS ADAPTADOS

Precios por descuento y compensación

Precios segmentados

Precios psicológicos

Precios promocionales

Precios geográficos

Precios dinámicos

Precios internacionales