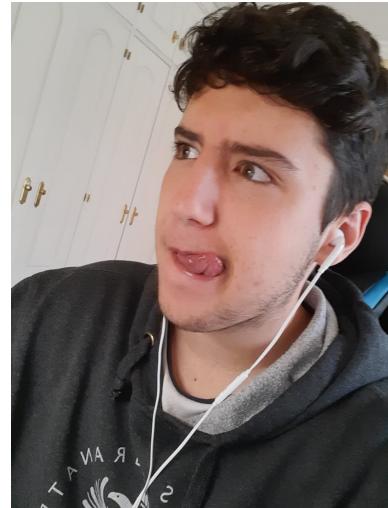


Dirección comercial: Casa Ysla

Rafael Córdoba Martínez - David Martínez Díaz - Néstor Martínez Díaz-
Jose Luis Rico Ramos - Miguel Tirado Guzmán

Tema 2

Producto básico:



Producto real:



Productos de comparación:



2. Decisiones de productos y servicios

2.1 Atributos del producto



2.1 Marca



2.2 Decisiones de línea de producto.

2.1 Envase y embalaje



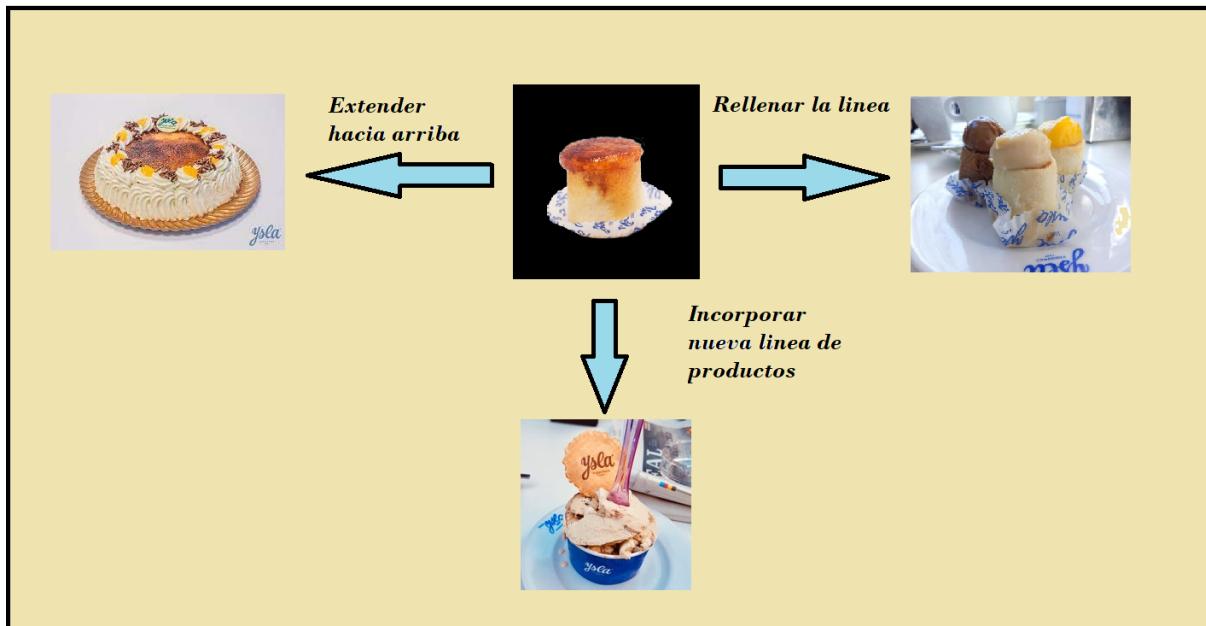
2.1 Servicios de apoyo al producto

Reparto a domicilio:



ysla
PIONONOS
1897

2.2 Decisiones de la línea de producto



2.3 Decisiones mix del producto



PRODUCTOS DE NAVIDAD



OTROS



PIONONOS



PASTELERÍA TRADICIONAL



PASTELERÍA ESPECIAL



TARTAS



BOLLERÍA



SURTIDO



HELADOS



PRODUCTOS TEMPORADA



RECOGIDA EN ESTABLECIMIENTO



REPARTO A DOMICILIO

3. Estrategia de marca

3.1 Capital de marca

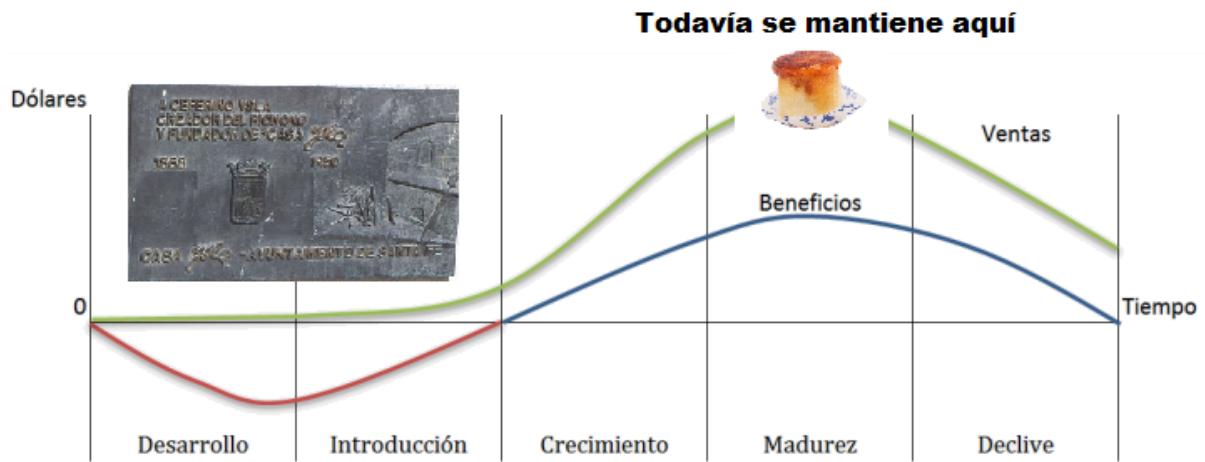


5. Proceso de desarrollo de nuevos productos



Departamento de I+D Casa Ysla

6. El ciclo de vida del producto



Conceptos que no aparecen en el dossier:

3.2 Creación de marcas poderosas

El directivo de la empresa puede posicionar a la marca según tres niveles:

-Atributos

-Asociando a la marca con unos beneficios

-Por sus valores y creencias, utilizando beneficios emocionales

En Casa Ysla no hemos podido plasmar este concepto ya que al ser una pastelería en sí y solo en la provincia de Granada no ha podido crear una marca poderosa a más nivel aunque sus atributos y beneficios sean altos.

4. Marketing de servicios

4.1 Naturaleza y características de los servicios

Las características fundamentales de los servicios son los siguientes:

Intangibilidad: Esta característica se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por tanto, tampoco pueden ser almacenados.

Inseparabilidad: Los bienes se producen, se venden y luego se consumen. En cambio, los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables

Heterogeneidad: O variabilidad, significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes .

Carácter Perecedero: O imperdurabilidad. Se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario.

4.2 Estrategias de marketing para empresas y servicios

Los que prestan un servicio deben interactuar con los clientes para crear un mayor valor a la hora de prestarlo. Se basa en dos puntos:

- La cadena de beneficio del servicio: Centrar los esfuerzos en el marketing externo (clientes) y el interno (empleados).*
- Marketing interactivo: relación de compra-venta respecto al comprador con el vendedor, basándose en 3 tareas [Diferenciación - Calidad - Productividad]*

6. Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida del producto es una herramienta de gestión que permite analizar cómo se comporta un producto desde su desarrollo hasta su retirada del mercado. Este se divide en 5 etapas: desarrollo, introducción, crecimiento, madurez y declive.

Tema 3

Decisiones sobre precios



Vemos que tienen en general precios mayores que su competencia ya que sus clientes perciben mayor calidad en sus productos.

2. Factores que hay que considerar para fijar los precios

2.1 Las percepciones de valor del cliente

2.1.1 Fijación de precios basada en el buen valor



2.1.2 Fijación de precios de valor añadido



2.2 Costes de la empresa y del producto



Coste fijo de estructura



Coste variables



$$\text{Costes Totales} = \text{Costes Variables} + \text{Costes Fijos}$$



Coste Unitario = Costes Totales/Unidades de Producto

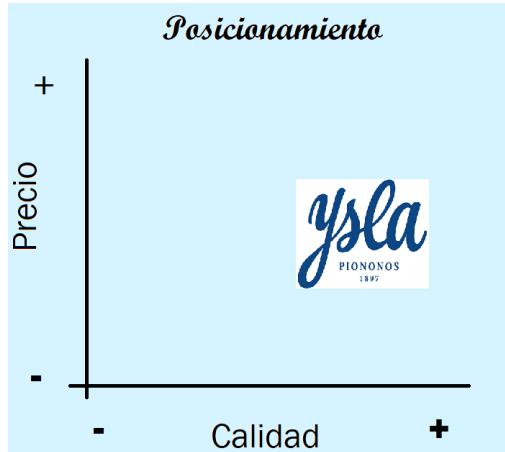
2.3 Consideraciones Adicionales



Factores Internos



Factores Externos



Objetivos de la organización



Relación Precio/Demanda



Mix de Marketing (Relaciones duraderas)

Estrategia y los competidores

4. Estrategias para la fijación de precios para un mix de productos

Fijación de precios para línea de productos

Categoría	Nombre del producto	Descripción	Precio
Bollería	Pionono	bizcocho relleno de crema pastelera y yema tostada	1,60 €
	Croissant		
	Palmera		
	Palmera Chocolate		
	Napolitana		
	Trenza		
	Ensalmada		
	Suizo		
	Torta de Manzana		1,80 €
Pastelería tradicional	Merengue	galleta de chocolate meringue tostado	2,30 €
	Felipe	bizcocho meringue crema seca de huevo	
	Royal	bizcocho envuelto en crema trufada	
	Pingüino	bizcocho horneado crema pastelera y crema de ovillo tostado y trufa	
	Oreo	bizcocho de chocolate y mousse de chocolate blanco galletas Oreo y nata	
	Tiramisú	mousse de mazapán bizcocho al café	
	Bocadito Nata	(1,20€ la unidad) nata	
	Carrot Cake	bizcocho de zanahoria y especias crema de queso y nata	
	San Marcos	bizcocho de chocolate y vainilla mousse tostada	
	Petissu Chocolate	masa choux relleno de chocolate bolo de trufa	
	Petissu Fondant	masa choux relleno de chocolate bolo fondant	
	Manta	bizcocho envuelto en crema pastelera rebozado de cacao	
Salado	Tres Chocolates	masa choux relleno de chocolate 70% mousse chocolate blanco mousse chocolate con leche	
	Ensaimada	masa choux relleno de nata silmando lamida	
	Barquillo	masa hojaldrada relleno crema pastelera	
	Milhoja Chocolate	crema pastelera relleno de chocolate bolo trufa	
	Milhoja Fondant	crema pastelera relleno de chocolate bolo fondant	
	Sacher	bizcocho socher mousse chocolate crema de chocolate 70%	
	Queso Frambuesa	mousse de queso membrillo de framboesa	
Ferrero	dulce de almendra bocadito de chocolate mousse granadina bolo de chocolate con avellanas		

Todos nuestros productos pueden combinar hasta

Precios para lotes de productos



Pastelitos especiales surtidos

Gran surtido de pasteles especiales (aprox. 1,2 kg) Recogida en establecimiento.

25,00€

1

AÑADIR AL CARRITO

Alérgenos



5. Estrategias de precios adaptados

Fijación de precios promocional

The image displays three promotional banners for Ysla Pionono, a bakery chain. Each banner features a different cake offer:

- Mother's Day Offer:** "Celebra el día de la Madre con ...". It shows three cakes: "Tarta 120 Aniversario" (left), "Tarta de Queso" (center), and "Tarta Rosone" (right). A red rose is shown next to the center cake. Text: "Pack: Tarta + Rosa + Tarjeta 25€". Call-to-action: "Haz tu encargo". Contact: "Reporte a domicilio 661 610 288". Website: "www.pionono.com".
- Valentine's Day Offer:** "Celebra el dia de San Valentín con ...". It shows a heart-shaped cake decorated with strawberries and chocolate, along with a smaller chocolate cake and a red rose. Text: "...con tu tarta te regalamos una rosa...". Call-to-action: "Haz tus encargos". Website: "www.pionono.com".
- Father's Day Offer:** "Celebra el día del Padre con ...". It shows two large cakes: one with white frosting and another with chocolate frosting. A mug with the text "Pionono es el mejor regalo" is shown next to them. Text: "Te quiero PAPÁ ...con tu tarta de Pionono o Trufa, te regalamos una taza...". Call-to-action: "Haz tu encargo". Website: "www.pionono.com".

Conceptos que no aparecen en el dossier

3.1 Fijación de precios por descremado

Empiezas con unos precios altos al tener un producto novedoso y conforme avance en el tiempo ir disminuyendo los precios. No consideremos que casa Ysla lo lleve a cabo porque suele mantener los precios en todas sus pastelerías

3.2 Fijación de precios de penetración de mercado

Precios bajos iniciales para penetrar rápidamente en el mercado, atrayendo a numerosos clientes y alcanzando una importante cuota de mercado. Posibilidad de seguir bajando los precios al obtener grandes volúmenes de ventas. Casa Ysla suele mantener los mismos precios.

(En este apartado el único tipo de precios que utiliza la ysla es el de línea de productos ya que se trata de una tienda de pasteles en su mayoría siendo los piononos su producto estrella, utilizan un precio para línea de productos pasteles)

4.2 Precios para productos opcionales

Fijación de precios para los productos que se optional con el principal, o que son accesorios de él. El tipo de producto que comercializa casa Ysla no lo permite.

4.3 Precios para productos cautivos

Fijación de precios relativamente bajos para el producto principal y márgenes altos para los consumibles. Como hemos dicho anteriormente, no tiene sentido para una pastelería.

4.4 Precios para subproductos

Fijación de precios para los subproductos que se crean al realizar o producir un producto principal.

El fabricante consigue abaratar o eliminar los costes de desecho y, por tanto, disminuir el precio, tras la comercialización de estos subproductos. Igual que en los puntos anteriores.

En general, para los siguientes puntos casa Ysla siempre mantiene los mismos precios y no varían a lo largo del año.

5.1 Fijación de precios por descuento y compensación

Descuentos: Descuento en efectivo, por ejemplo del 2% por el pago anticipado de facturas Descuento por cantidad es el realizado por la compra de grandes cantidades Descuento por funciones/comercial: venta, almacenaje, registro Descuento por temporada: compras fuera de la campaña principal (maquinaria de jardín en otoño e invierno)

Compensación: entrega del producto usado al adquirir el nuevo Promocionales: participación en la campaña de promoción o de publicidad.

5.2 Fijación de precios segmentada

Adaptación de los precios en función de los clientes, los productos, los lugares o el tiempo. La diferencia no se basa en los costes.

5.3 Fijación de precios psicológicos

Las decisiones de compra se basan en la manera en que los consumidores perciben los precios y en cuál consideran es el precio real, no en el declarado por el comercializador.

5.5 Fijación de precios geográfica

La empresa decide cómo fijar los precios para distintos clientes en diferentes ubicaciones. Cómo recibir el pago -> compensación.

5.6 Fijación de precios dinámica

Adaptar los precios según ciertas variables (precios de un billete de vuelo según la fecha de este). Es algo inviable para una pastelería de calidad. (Podría darse el ejemplo en el que vende pasteles a punto de pasarse a menor precio pero quita esa imagen de calidad de la empresa).

5.7 Fijación de precios internacional.

Establecer un precio según el país en el que se venda. Casa Ysla no es una empresa internacional, por ello no lo lleva cabo.

6.1 Inicio de cambios de precios

Inicio de una reducción de precios Motivados por causas como un exceso de capacidad, una disminución de la cuota de mercado o el objetivo de dominar el mercado.

Inicio de un aumento de precios La motivación puede provenir del objetivo de la empresa de obtener mayor beneficio, un aumento de los costes o una sobredemanda. Como se ha comentado anteriormente casa ysla no suele variar los precios de sus productos.

6.2 Responder a cambios de precios

Que los consumidores reaccionen depende de varios factores :

Etapa del ciclo de vida en el que se encuentra el producto.

Importancia dentro de la cartera de productos de la empresa.

Intenciones y recursos del competidor.

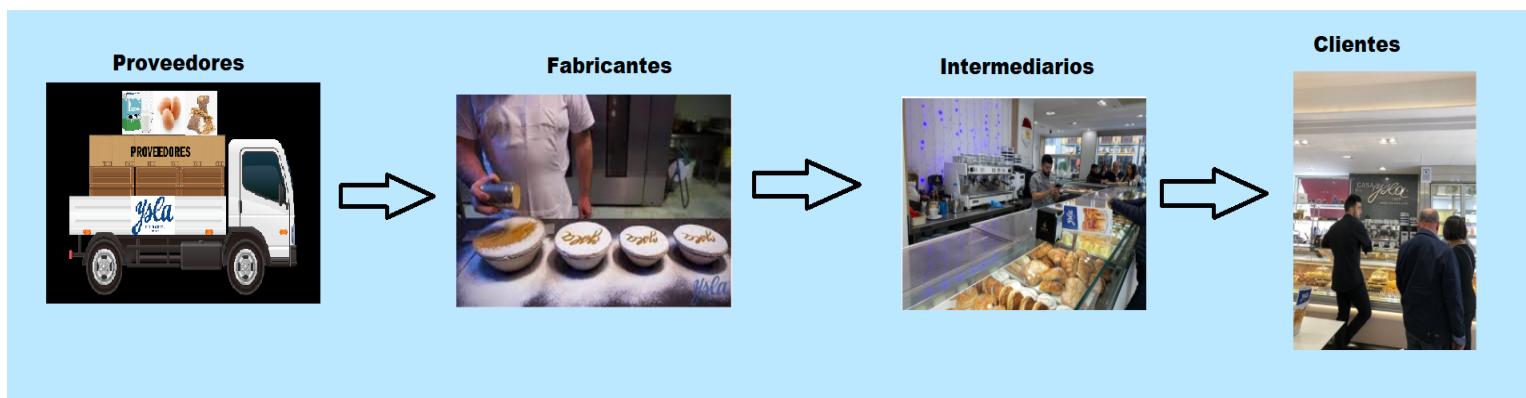
Precio del mercado y su sensibilidad a la calidad.

Comportamiento de los costes según su volumen y sus oportunidades alternativas . En el caso de Casa ysla el ciclo de vida del producto no varía al tratarse de una pastelería y tampoco varía el precio o la calidad.

Tema 4

1. Introducción: Distribución y Marketing Mix

1.1 Cadena de Valor y Sistema de Valor:



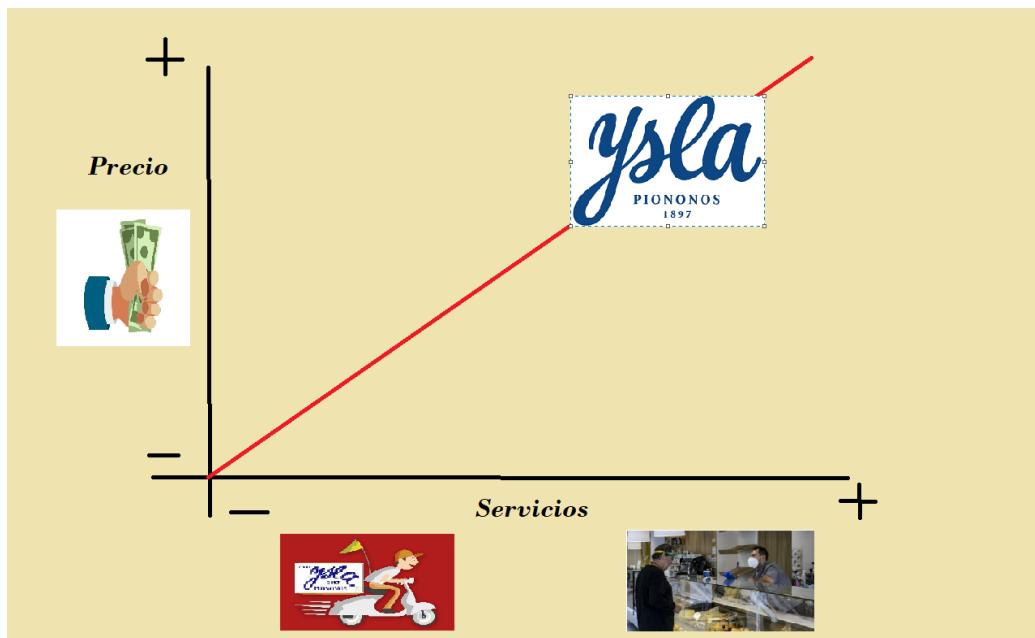
2. Naturaleza y funciones de la distribución

Canal Indirecto

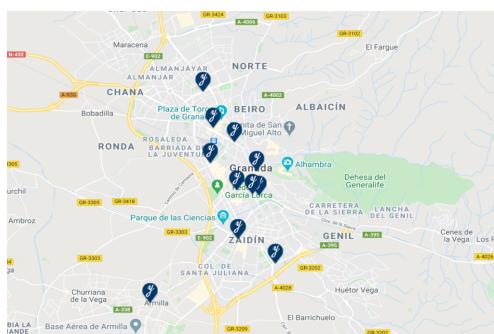


3. Decisiones sobre el diseño del canal de distribución

3.1 Nivel de servicio que se va a ofrecer al cliente y nivel del canal que debe prestarlo



3.2 Objetivos y restricciones del canal de distribución



Estructura de la empresa



Características del producto

3.3 Alternativas principales en el diseño del canal: tipos de canales y tipo y número de intermediarios.



3.4 Evaluación de Alternativas. Criterios



Económicos

De control

Adaptación

4.2 Sistemas tradicionales de distribución. Sistema Vertical Integrado



6. Logística de marketing y gestión de la cadena de suministro

Sirve como:



Fuente de ventaja competitiva

Incremento de distancia y demanda de variedad



Nuevas Tecnologías de información y comunicación

Funciones del sistema logístico



Almacenamiento



Gestión de inventario



Transporte

ysla
PIONONOS 1892

REPARTIMOS DE
MAÑANA EN SEGURO
POR LA MAÑANA
• Pedido mínimo 25€
• Pedido mínimo 35€
Horario de atención
telefónica: De lunes a
viernes de 08:00 a 14:00h y de 17:00h a
20:00h.

Reparto a domicilio pueblos:
www.pionono.com o
[661610288](tel:661610288)

Y en Granada ciudad
a través de: [Glovo](#)

LOS PEDIDOS PARA PUEBLOS HAY QUE REALIZARLOS CON 24h DE ANTELACIÓN

Gestión de la información logística

Conceptos que no aparecen en el dossier

4.1 Comportamiento y conflicto en el canal de distribución

Idealmente dado que el éxito de cada miembro del canal se ve reflejado en el éxito del canal, todos los colaboradores deberían trabajar sin contratiempos.

En la realidad muchas veces los participes piensan en su propio beneficio, lo que origina conflictos. A su vez una serie de conflictos en forma de competencia puede llegar a ser incluso deseable ya que aumenta la competencia, aunque un conflicto grave puede llegar a afectar a las relaciones y eficacia del canal.

4.3 Sistemas verticales de distribución

Los fabricantes e intermediarios actúan como un sistema unificado. Existe una cooperación motivada por poder (propiedad, contratos o poder). Sus objetivos son: controlar y eliminar conflictos.

Pueden ser de 3 tipos:

- Corporativos
- Contractual
- Administrativo

4.4 Sistemas horizontales de distribución

Dos o más empresas de un mismo nivel se unen para aprovechar una nueva oportunidad de mercado, de tal forma que al colaborar pueden combinar sus recursos financieros, de producción o de marketing para lograr más de lo que podrían hacer individualmente.

- *Espacial: Centros comerciales abiertos, mercados municipales, mercados mayoristas*
- *No espacial: centros de compra*

5. Decisiones sobre la gestión del canal de distribución

Una vez que la empresa ha estudiado sus alternativas de canales y decidido cuál es el mejor diseño, debe establecer y controlar el canal elegido.

Para ello debe:

- *Seleccionar.* Se deben de determinar qué características distinguen a los mejores, años que llevan en el negocio, qué otros productos venden, el tamaño y calidad de sus vendedores.
- *Relacionarse y motivar a los miembros individuales del canal.*
- *Evaluuar su trabajo*

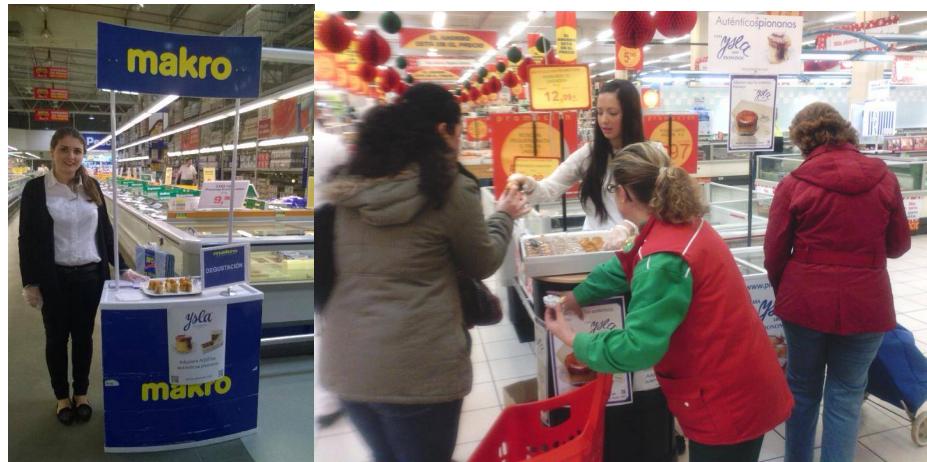
Tema 5: Decisiones sobre comunicación

1. Concepto e instrumentos de la comunicación comercial

Márketing directo. Venta personal. Comunicación integrada



Relaciones públicas



Promoción de venta



Eventos y experiencias

ysla
PIONEROS 1931

L 958 51 01 05 | CARTA PASTELES | BLOG | MI CUENTA | 0 PRODUCTOS - 0,00€

CASA ISLA | REPARTO A DOMICILIO | RECOGIDA EN TIENDA | PRODUCTOS | ESTABLECIMIENTOS | BLOG | CONTACTO

Blog

¿TIENES PRISA? ¡PÍDELO PARA LLEVAR!

31-01-2020

¿Cuántos de vosotros no habéis tenido un día al que le faltan horas? Llevamos un ritmo de vida el cual cada vez es más dinámico y ejertado... a veces no tenemos tiempo ni siquiera para pararnos a desayunar, lo cual supone muchos problemas porque como ya sabemos el desayuno es la comida más importante del día. Para los que lleváis...

ELABORACIÓN DIARIA, ARTESANAL Y DE CALIDAD.

13-01-2020

Fabricación Fabricamos todos nuestros productos de manera artesanal, lo que nos permite adaptarnos a tus necesidades . Ya sean tartas, pasteles, mousse o cualquier variedad de postre tiene cabida en nuestra carta. Diariamente elaboramos todos nuestros productos a diario. Fabricamos a diario para poder servir siempre el producto fresco y de la mayor calidad. Profesionales altamente cualificados se encargan...

LAS NUEVAS QUICHES PARA NAVIDAD 2019

18-12-2019

En Pastelería Isla también apostamos por el saludable y aquí os presentamos dos de las nuevas propuestas para esta navidad, las "Quiches" tendrán dos sabores diferentes para degustar: Quesos y Espinacas. ¿Qué es una Quiche? En gastronomía, una quiche es un tipo de tarta salada derivada de la quiche lorraine Francesa. Se elabora principalmente con una preparación de huevos batidos y crema de leche fresca y espesa...

TARTA ESPECIAL HALLOWEEN 2019

22-10-2019

Halloween es una fiesta de origen pagano que se celebra la noche del 31 de octubre y que tiene sus raíces en el antiguo festival celta de Samhain. La fiesta de Halloween se ha convertido en una de las celebraciones más populares y difundidas del siglo XXI. Posiblemente eres, o conoces a alguien, de la opinión de que no hay que celebrar 'Halloween' porque se trata de...

DULCES TÍPICOS DEL DÍA DE TODOS LOS SANTOS

18-11-2019

Los dulces típicos del Día de Todos los Santos son los que se consumen en la noche del 1 de noviembre. Los más conocidos son los calabazas de chocolate, los dulces de calabaza y los dulces de maíz. Los dulces de calabaza son muy populares en Estados Unidos y Canadá, donde se suelen servir con helado o crema...

UNA PASTELERÍA CON HISTORIA..

18-11-2019

Pastelería Isla es una pastelería con historia, fundada en 1931. Es una de las más antiguas de la ciudad de Granada. Ofrece una amplia variedad de pasteles, tartas, mousse, mermeladas y otros dulces tradicionales. Su calidad y sabor son reconocidos por muchos clientes...

Márketing en línea y social media



Publicidad

2. Elementos integrantes en el proceso de comunicación

ysla
PIONONOS
1897

Emisor



Medio



Mensaje

Respuesta

 **Pastelerías Isla**
12 de marzo de 2015 · [Compartir](#) ***

Estamos preparando unos productos para este fin de semana... Alguien sabe cuáles son?

 96 30 comentarios 4 veces compartida

 Me gusta  Comentar  Compartir

Más relevantes ▾

 **Antonia Madrid**
K ricos los pestiños
 Me gusta ·  Responder · 6 años

 **José Luis Piedralaves**
Pestiños...
 Me gusta ·  Responder · 5 años

 **Antonio Navas Villena**
Pestíosssss mandame unos pocos
 Me gusta ·  Responder · 6 años  1

 **Carmen Jimenez Rivas**
Pestiños.....unnnn,que ricos!!  1
 Me gusta ·  Responder · 6 años

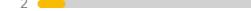
 **Dellenira Ruz Montes**
Pestiños!!!!  1
 Me gusta ·  Responder · 6 años

 **Montse Mon Castellano**
Pestiños melados !! Ummm qué pinta.
 Me gusta ·  Responder · 6 años  1

[Ver 23 comentarios más](#)

Resumen de reseñas

[Escribir una reseña](#)

5  4  3  2  1 

4,0 
156 reseñas

 "Los mejores y más ricos **pasteles** que he probado!" 

 "Dos **camareros** viendo que les llamaba y no han venido." 

 "Buenos productos pero tardan muuuuchoo en atenderte y en cobrarle." 

Reseñas de Google

 **Aurora**
Local Guide · 129 reseñas · 26 fotos  Hace un mes

Unos pasteles muy buenos y un buen café, el local es muy amplio y luminoso con grandes cristalerías y una terraza amplia, el trato al cliente muy bueno los camareros son muy agradables,

 Me gusta

Retroalimentación



Reception



3. El proceso de planificación de la comunicación

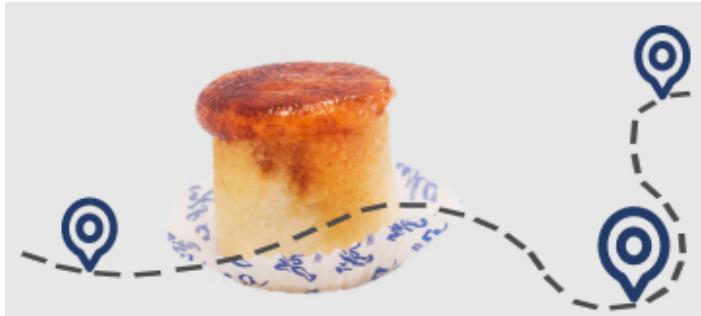
- Identificación del público objetivo



Compradores finales



Legisladores

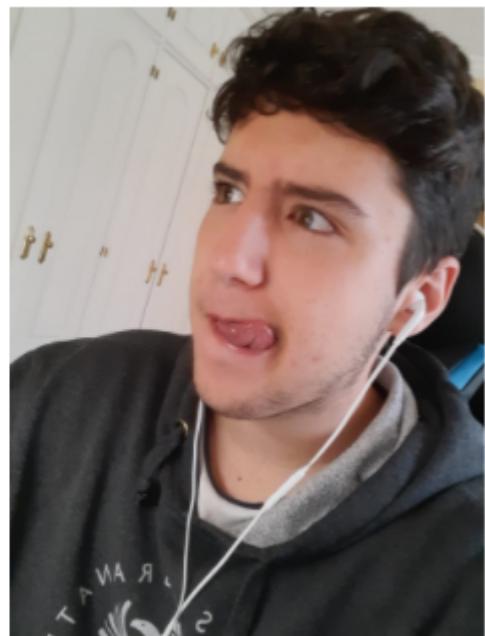


Distribuidores



Líderes de opinión

- Definir los objetivos de la comunicación



Necesidad de la categoría



Influir en la intención de compra

Conciencia de marca

- Diseño de las comunicaciones



Objetivo del mensaje



Estrategia creativa

Fuente del mensaje

- Selección de los canales



Canales de comunicación personales

**Canales de comunicación Impersonales*



Barbacoa en 

Noches de verano con barbacoa
a partir del dia 19 de Junio de 2015
en Santa Fe Ctra. Santa Fe Granada A92G km 3,3
Reservas 958510105



www.pionano.com

- Decisión de la mezcla de medios



Estrategia de empujar o push.



Estrategia de tirar o pull



4. La publicidad



5. La promoción

Cupones



Concursos

Vuelta al Cole

Del 1 al 30 de septiembre
Concurso de dibujo infantil



ysla
PIONONOS
1897



6. Las relaciones públicas



7. Otras herramientas de comunicación

Marketing directo:



Marketing en línea

Página web:

The homepage of the Ysla website. At the top, there's a navigation bar with links to 'CASA ISLA', 'REPARTO A DOMICILIO', 'RECOGIDA EN TIENDA', 'PRODUCTOS', 'ESTABLECIMIENTOS', 'BLOG', and 'CONTACTO'. The phone number '958 51 01 05' is also listed. The main banner features various pastries and the text 'Disfruta de nuestros dulces en casa'. It includes a call-to-action button '¡Los Quiero!' and a smaller image of a dessert. Below the banner are two sections: 'RECOGER EN TIENDA' showing a store interior and 'REPARTO A DOMICILIO' showing a delivery person. Both sections have their own call-to-action buttons.

Social media:

“Casa Ysla = Piononos”

● ● ● ● ● Opinión sobre: Pastelerías Isla


87 fotos

Pastelerías Isla
Calle Torre de La Polvora 2, 18007 Granada, España
+34 958 13 26 63 Página web Mejorar este perfil

● ● ● ● ● Se escribió una opinión 31 de enero de 2016
Casa Ysla = Piononos
La casa ysla es una visita obligatoria cada vez que vas a Granada. Famosa por sus piononos, el ambiente y la oferta de dulces que tienen lo hace el lugar ideal para reunirte con los tuyos. Te atienden muy bien y los precios son muy buenos.
Fecha de la visita: enero de 2016
● ● ● ● ● Calidad/precio ● ● ● ● ● Servicio Comida
Pregunta a LauMarbella sobre Pastelerías Isla
Agradécele a LauMarbella

Comunidades y foros

Blog


¿TIENES PRISA? ¡PÍDELO PARA LLEVAR!
31-01-2020
¿Cuantos de vosotros no habéis tenido un día al que le faltan horas? Llevamos un ritmo de vida el cual cada vez es mas dinámico y ajetreado... a veces no tenemos tiempo ni siquiera para paramos a desayunar, lo cual supone muchos problemas porque como ya sabemos el desayuno es la comida mas importante del dia. Para los que lleváis...


ELABORACIÓN DIARIA, ARTESANAL Y DE CALIDAD.
13-01-2020
Fabricación Fabricamos todos nuestros productos de manera artesanal, lo que nos permite adaptarnos a tus necesidades . Ya sean tartas, pasteles, mousse o cualquier variedad de postre tiene cabida en nuestra carta. Diaria Elaboramos todos nuestros productos a diario. Fabricamos a diario para poder servir siempre el producto fresco y de la mayor calidad. Profesional Profesionales altamente cualificados se encargan...


LAS NUEVAS QUICHES PARA NAVIDAD 2019
18-12-2019
En Pastelerías Isla también apostamos por el salado y aquí os presentamos dos de las nuevas propuestas para esta navidad, las "Quiches" tendremos dos sabores diferentes para degustar: Queso y Espinacas. ¿Qué es una Quiche? En gastronomía, una quiche es un tipo de tarta salada derivada de la quiche lorraine Francesa. Se elabora principalmente con una preparación de huevos batidos y crema de leche fresca y espesa...


TARTA ESPECIAL HALLOWEEN 2019
22-10-2019
Halloween es una fiesta de origen pagano que se celebra la noche del 31 de octubre y que tiene sus raíces en el antiguo festival celta de Samhain. La fiesta de Halloween se ha convertido en una de las celebraciones más populares y difundidas del siglo XXI. Posiblemente eres, o conoces a alguien, de la opinión de que no hay que celebrar 'Halloween' porque se trata de...


DULCES TÍPICOS DEL DÍA DE TODOS LOS SANTOS
18-10-2019
La mayoría de las festividades suelen ir acompañadas de algún plato típico. Por eso no es de extrañar que ahora que se acerca la festividad de Todos Los Santos en pastelerías Isla volvemos a llenar nuestros escaparates con los productos típicos de este día. Nosotros queremos que vayáis abriendo boca, así que os traemos una recopilación de los postres más destacados de esta


UNA PASTELERÍA CON HISTORIA..
07-10-2019
Año 1945 Santa fe (Granada) el Pionono ya era el dulce más deseado, la gente venía a conocer el famoso dulce de la Pastelería Isla desde todas las partes de España y hacían largas colas para degustar el delicioso Pionono. Un dulce que han podido saborear muchas personas a lo largo de estos 122 años que llevamos haciendo.

Blogs

Redes sociales:

The screenshot shows the Facebook profile of 'Pastelerías Isla'. It features the company logo, a blue circle with 'ysla' in white, and the text 'Pastelerías Isla' and '@Pastelerias_Isla'. Below this is a navigation bar with links for 'Home', 'Información', 'Pisos', 'Ver más...', 'Me gusta', 'Enviar mensaje', and a search bar. A large section titled 'Información' displays the address 'Avda. Alvear 1000 (CABA), Argentina, 1000 1000' and a note about their 120th anniversary. Another section titled 'PUBLICACIÓN FIJADA' shows a post with a photo of a dessert and the caption: 'Un pastel con una base de bizcocho de que mafestina una crema de piña y nata y cubierto con merengue italiano al horno.' Below the post are engagement metrics: '12,475 personas le gustó esto' and '1,039 personas han compartido esto'. At the bottom is a link to their website: 'http://www.pasteleriasisla.com/.'

Facebook

The screenshot shows the Instagram profile of 'piononosantafe'. It features the company logo, a blue circle with 'ysla' in white, and the text 'Pionono Sántafe' and '@piononosantafe'. Below this is a navigation bar with links for 'Home', 'Instagram', 'Búsqueda', 'Noticias', 'Reportar', and a search bar. The profile summary includes '498 publicaciones', '3,490 seguidores', and '563 seguidos'. It also lists the address 'Paseo del Círculo 1000', 'Facebook' (link to 'Pastelerías Isla'), 'Reporta a domicilio a través de Glovo', 'Recogida en tienda', and the website 'www.pionono.com'. Three images are displayed: a close-up of a pionono, a whole pionono on a plate, and a pionono being prepared with flames.

Instagram

Conceptos que no aparecen en el dossier

3.5 Establecimiento del presupuesto.

En el proceso de planificación de la comunicación es necesario establecer un presupuesto total, donde para ello dispones de distintos métodos para cuantificar dicha cantidad:

- **Método costeable:** Nivel de gasto que la empresa puede afrontar.
- **Porcentaje sobre las ventas:** % sobre ventas, reales o previstas, o sobre el precio de venta.
- **Método de la paridad competitiva:** Igualar lo que hacen los competidores.
- **Método según los objetivos y tareas:** Presupuesto según los objetivos que se pretenda conseguir.

3.7 Medición de resultados.

Una vez obtenidos los resultados de dicha comunicación, es necesario realizar un análisis profundo de este, por ello el comunicador debe evaluar el efecto ocasionado en la audiencia objetivo, utilizando diferentes medios como son por ejemplo:

¿Recuerdas el mensaje?

¿Cuántas veces lo vio?

¿Qué recuerdas?

Además, luego hay que medir el comportamiento resultante, los resultados serán evaluados por dos grandes bloques de indicadores: cualitativos y cuantitativos. Entre los más comunes están:

- *Share of voice*: se miden las menciones a nuestra marca con relación a la competencia.
- *Valor publicitario*: menciones y apariciones nuestras en los medios como si fuera un espacio pagado.
- *Engagement*: orientado a comunicaciones digitales y especialmente en medios sociales.
- *Fidelización y relación con clientes*: orientada a la recurrencia de nuestros clientes, su valor en cartera, etc.

7. Fuerza de Ventas.

7.1 Face to face

Es una de las técnicas más comunes de venta directa, donde principalmente buscan contactar personalmente con los clientes fuera del local comercial.

La fuerza de ventas se compone por todo un sistema de personas que operan en un determinado mercado con el objetivo de cerrar ventas de productos y servicios y mantener relaciones duraderas con el cliente.

7.2 Diseño de fuerza de ventas

Esta se basa en el análisis, planificación, implementación y control de las actividades del equipo de ventas donde se desarrollan las siguientes etapas:

1. Diseño de la fuerza de ventas
2. Objetivos de la fuerza de ventas
3. Estrategia de la fuerza de ventas
4. Estructura de la fuerza de ventas
5. Tamaño de la fuerza de ventas
6. Remuneración de vendedores

7.3 Pasos de procesos de ventas

Pasos del proceso de venta:

Identificación y evaluación de clientes potenciales → Aproximación inicial →
Presentación y demostración → Superación de objeciones → Cierre →
Seguimiento y mantenimiento

7. Marketing Móvil

El marketing móvil consiste en un conjunto de técnicas y formatos para promocionar productos y servicios, que emplea dispositivos móviles como herramienta de comunicación.

Su gran diferenciación es que consigue abrir un canal personal entre el anunciante y su público, ya que ofrece grandes posibilidades de personalización.

Entre sus principales características es que se encuentra vinculado con un usuario, hay una gran disponibilidad y permite el consumo inmediato.

Además, es interactivo y beneficioso para los programas de lealtad.

Por último, sus principales herramientas para realizar sus funciones, hallamos las búsquedas móviles, anuncios para móviles, aplicaciones móviles, cupones, email marketing y la geolocalización entre muchos otros.

- Glosario:

Tema 2:

1. Conceptos básicos

Producto básico

Producto Real

Producto Aumentado

Productos Industriales

Productos de Consumo (de conveniencia, comparación, de especialidad, no buscados)

2. Decisiones de productos y servicios

2.1 Decisiones de productos y servicios

Atributos del producto

Calidad del producto

Característica del producto

Estilo y diseño del producto

Marca

Envase y Embalaje

Etiquetado

Servicios de apoyo al producto

2.2 Decisiones de línea de producto

Extender la línea

Extender hacia abajo

Extender hacia arriba

Extender en ambos sentidos

Rellenar la línea

2.3 Decisiones de mix de producto

Dimensiones del mix de producto

Amplitud

Longitud

Profundidad

Consistencia

3. Estrategia de marca

3.1 Capital de marca

Ventaja competitiva de un capital marca elevado

3.2 Creaciones de marcas poderosas

Posicionamiento de marca

Selección del nombre de marca

Patrocinio de marca

Marca del fabricante

Marca privada

Licencia de marca

Marca conjunta

Desarrollo de marca

Extensión de línea

Extensión de marca

Multimarca

Marcas nuevas

3.3 La gestión de marcas.

4. Marketing de servicios

4.1 Naturaleza y características de los servicios.

Intangibilidad

Inseparabilidad

Variabilidad

No perdurabilidad

4.2 Estrategia de marketing para empresas de servicios.

Cadena de beneficio del servicio

El marketing interactivo

5. Proceso de desarrollo de nuevos productos.

Generación de ideas

Depuración de ideas

Desarrollo y prueba del concepto

Desarrollo de la estrategia de marketing

Análisis de negocio

Desarrollo de producto

Test de mercado

Comercialización

6. El ciclo de vida del producto.

Introducción

Crecimiento

Madurez

Declive

Tema 3:

1. ¿Qué es el precio?
2. Factores que hay que considerar para fijar precios

2.1 Las percepciones de valor del cliente

Fijación de precios basada en el coste

Fijación precios basada en valor

Basadas en el buen valor

Basadas en el valor añadido

2.2 Coste de la empresa y del producto

Costes fijos

Costes variables

Coste total

Coste Unitario

Fijación de precios basadas en coste

Fijación basada en el punto de equilibrio

2.3 Consideraciones adicionales, internas y externas

Factores internos

Estrategia global

Objetivos

Mix de marketing

Otras consideraciones organizacionales

Factores externos

Naturaleza del mercado y la demanda

Las estrategias y los competidores

Otros factores del entorno

3. Factores determinantes de la estrategia del precio

3.1 Fijación de precios por descremado

3.2 Fijación de precios de penetración de mercado

4. Estrategias para la fijación de precios para un mix de productos

4.1 Precios para líneas de productos

4.2 Precios para productos opcionales

4.3 Precios para productos cautivos

4.4 Precios para subproductos

4.5 Precio para lotes de productos

5. Métodos precios adaptados

Por descuentos y bonificaciones

5.1 Fijación de precios por descuento

5.2 Fijación de precios segmentado

-Por imagen

-Por canal

-Por ubicación

-Por tiempo

5.3 Fijación de precios psicológicos

-Precios de referencia

-Inferencias de precio-calidad

-Terminaciones de precios

5.4 Fijación de precios geográfica

5.5 Fijación de precios dinámica

5.6 Fijación de precios internacional

6. Cambios en precios

6.1 Inicio de cambios en precios

Iniciar recortes

Aumentar precio

Reacciones de consumidores y compradores ante cambios en el precio

6.2 Responder a cambios de precios

Motivos -> Aumento de costes, sobredemanda

Peligros -> Imagen de la empresa

Soluciones -> Campañas, desagregar oferta...

Posibles justificaciones de una bajada de precio

Productos que van a ser sustituidos por otros mejores

Productos con algún defecto

Posibles justificaciones de una subida de precio

Producto muy solicitado

Empresa muy avana

Producto muy bueno

7. Política Pública y Fijación de Precios

Leyes y artículos (prácticas anticompetencia)

Tratado de la Unión Europea

Libre competencia y Libre mercado

En España -> Ley del Comercio Minorista y Ley sobre Competencia Desleal

Tema 4

1. Introducción: Distribución y Marketing Mix

1.1 Cadena de valor y sistema de valor

Proveedor

Fabricante

Intermediario

Cliente

2. Naturaleza y funciones de la distribución

2.1 El papel de la distribución en la economía

2.2 La razón de ser de la distribución

Economías de escala

Reducción de disparidades de funcionamiento

Creación del surtido

Mejor servicio

Eficiencia de contactos

2.3 Las funciones de la distribución: ¿Cómo añaden valor los intermediarios?

Fraccionamiento y diversificación

Surtido

Contacto

Transporte

Almacenamiento

Información

Promoción

Negociación

Financiación

Asunción de riesgos

Servicios adicionales

2.4 Los flujos de la distribución

Canales directos

Canales indirectos

2.5 Distribución: coste vs control

3. Decisiones sobre el diseño del canal distribución

3.1 Introducción

3.2 Nivel de servicio

Cercanía

Surtido

Comodidad

Financiación

Otros servicios

3.3 Objetivos y restricciones del canal de distribución

3.4 Alternativas principales en el diseño del canal: tipos de intermediarios

Fuerza de ventas

Intermediarios independientes

Red de distribución propia

3.5 Alternativas principales en el diseño del canal: nº de intermediarios (dimensión vertical)

Niveles de un canal

Canal directo

Canal indirecto

Proveedores

Agentes y brokers

Brokers

Agentes de ventas

Agentes de compras

Distribuidores

Fabricantes

Mayoristas

De servicio

De Servicio limitado

Minoristas

Tienda de especialidad

Tienda de conveniencia

Gran Almacén

Supermercado

Hipermercado

Category killer

Tienda de descuento

Tiendas factory

Clubes de mayoristas

Consumidores finales

3.6 Alternativas principales en el diseño del canal (dimensión horizontal)

Distribución selectiva

Distribución exclusiva

Distribución intensiva

3.7 Evaluación de alternativas

Criterios económicos

Criterios de control

Criterios de adaptación

4. Funcionamiento y organización de los canales de distribución

4.1 Comportamiento y conflicto en el canal de distribución

Conflicto vertical

Conflicto horizontal

Integración hacia delante

Cooperación

Competencia

Liderazgo

4.2 Sistemas tradicionales de distribución

Canal vertical convencional

Intermediarios independientes

Corporativos o integrados

Contractuales

Canal horizontal de distribución

Horizontal coordinada

Centrales de compra

Cooperativas de detallistas

Centros comerciales

Sistema multicanal o híbrido

5. Decisiones sobre la gestión del canal de distribución

5.1 Decisiones relacionadas

Selección de miembros del canal

Dirección y motivación de miembros del canal

Evaluación de miembros de canal

6. Logística de marketing y gestión de la academia de suministro

6.1 Introducción

6.2 Naturaleza e importancia de la logística de marketing

Logística de entrada

Logística inversa

Fuente de ventaja competitiva

Incremento de distancia y de demanda de variedad

Nuevas tecnologías de información y comunicación

6.3 Funciones del sistema logístico

Almacenamiento

Almacén
Stock
Mantener o añadir valor

Transporte
Velocidad
Fiabilidad
Flexibilidad
Distancia

Gestión de inventarios
Sistema Just-in-Time
Gestión de información logística
Pedidos->Facturación->Inventario->Datos clientes

7. Nuevas tendencias en la distribución

Tema 5

1. Concepto e instrumentos de la comunicación comercial

1.1 Mix de comunicación

- a. Publicidad*
- b. Promoción de ventas*
- c. Relaciones públicas*
- d. Eventos y experiencias*
- e. Marketing en línea y social media*
- f. Marketing móvil*
- g. Marketing directo*
- h. Venta personal*

1.2 Comunicación integrada

2. Elementos integrantes en el proceso de comunicación

2.1 Macromodelo

- a. Emisor
- b. Codificación
- c. Mensaje
- d. Medio
- e. Descodificación
- f. Receptor
- g. Respuesta
- h. Retroalimentación
- i. Ruido

2.2 Micromodelo

- a. Cognitiva
- b. Afectiva
- c. Conductual

3. Proceso de planificación de la comunicación

- a. Identificar al público objetivo
- b. Definir los objetivos de la comunicación
- c. Diseño de comunicaciones
 - i. Estrategia del mensaje
 - ii. Estrategia creativa
 - iii. Fuente del mensaje
- d. Selección de los canales
 - i. Canales de comunicación personales
 - ii. Canales de comunicación impersonales

- e. Establecimiento del presupuesto
 - i. Método costeable
 - ii. Porcentaje de las ventas
 - iii. Método de la partida competitiva
 - iv. Método según los objetivos y tareas

- f. Decisión de la mezcla de medios

- i. Publicidad
- ii. Promoción
- iii. RRP
- iv. Venta P
- v. Mk Directo
- vi. Mk línea
- vii. Mk móvil

- g. Medición de los resultados

- h. Administración de la comunicación

4. Publicidad

- a. Investigación de los efectos de comunicación
- b. Investigación del efecto sobre las ventas

5. La promoción de ventas

- a. Establecimiento de objetivos

- i. Consumidor
- ii. Canal
- iii. Fuerza de ventas

- b. Selección de las herramientas

- i. Muestras
- ii. Cupones

- iii. Reembolso
 - iv. Paquetes de descuento
 - v. Obsequio
 - vi. Programa de frecuencias
 - vii. Premios
 - viii. Demostraciones en los puntos de venta
 - ix. Garantía del producto
- c. Desarrollo del programa
 - d. Evaluación del programa

6. Las relaciones públicas

- a. Diálogo persuasivo
- b. Relaciones con la prensa
- c. Publicidad del producto
- d. Comunicaciones corporativas
- e. Cabildeo
- f. Asesoramiento

7. El marketing directo

- a. Fuerza de ventas
 - i. Face to Face
 - ii. Diseño de la fuerza de ventas
 - iii. Paso del proceso de venta
- b. Marketing en línea
 - i. Sitios web
 - ii. Anuncios de búsqueda
 - iii. Anuncios en banners o display
 - iv. Mensajes de correo electrónico

c. Social media

i. Comunidades y foros en línea

ii. Blogs

iii. Redes sociales

d. Marketing móvil

i. Apps

ii. Anuncios Móviles