

UNIDAD DIDÁCTICA 4

EL MARKETING EN LA EMPRESA

MÓDULO: E.I.E

PROFESORA: ROSA FLORES

CURSO: 2022-2023

UNIDAD DIDÁCTICA 4.- EL MÁRKETING EN LA EMPRESA.

1. EL MÁRKETING.

2. EL PLAN DE MÁRKETING.

2.1. EL MÁRKETING ESTRATÉGICO.

2.2. EL MÁRKETING OPERATIVO.

2.2.1. El producto (o servicio)

2.2.1.1. El ciclo de vida.

2.2.1.2. Estrategias de producto.

2.2.2. El precio.

2.2.2.1. Estrategias de precios.

2.2.3. Promoción.

2.2.3.1. La publicidad.

2.2.3.2. Relaciones públicas.

2.2.3.3. Venta personal y promoción de ventas.

2.2.3.4. Merchandising.

2.2.4. Distribución.

3. MARKETING DIGITAL.

3.1. ESTRATEGIA DE MK DIGITAL: MK DE CONTENIDOS – INBOUND MARKETING.

3.2. ESTRATEGIA DE MK DIGITAL: MK DE BUSCADORES (SEO Y SEM).

3.3. ESTRATEGIA DE MK DIGITAL: MK DE AFILIACIÓN.

3.4. ESTRATEGIA DE MK DIGITAL: ONE TO ONE MARKETING.

1. EL MARKETING.

El principal objetivo de las empresas es vender y obtener beneficios, para ello deben:



1. Conocer a sus clientes y sus necesidades.
2. Conocer a sus competidores y las estrategias que usan.
3. Elegir un producto atractivo y rentable.
4. Decidir cómo lo van a vender y a qué precio.
5. Decidir cómo lo van a comunicar a los clientes, etc.

“Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.” – Philip Kotler

⇒ Esta definición clásica de Kotler nos deja **elementos clave** para entender qué es el marketing:

- Es una ciencia y por lo tanto las decisiones que se toman en este ámbito están basadas en estudios y contrastadas.
- Explorar y entregar valor: aquí se remarca la importancia de generar valor añadido para nuestros clientes.
- Satisfacer necesidades y deseos no realizados: el marketing no crea necesidades sino que detecta aquellas que aún no están cubiertas por otros productos o servicios.
- Mercado objetivo: es importante dirigirse a un segmento concreto del mercado.
- Lucro y lucro potencial: el segmento de mercado debe estar dispuesto a pagar por el producto y la venta generar beneficios para la empresa.
- Mide: la importancia de cuantificar, de las métricas para saber en todo momento cómo está funcionando el producto en el mercado, si hay cambios de tendencia en nuestros consumidores, etc.

2. EL PLAN DE MARKETING.

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

⇒ En primer lugar, se debe concretar qué objetivos nos planteamos. Para ello necesitamos realizar previamente un estudio de mercado para situar dónde estamos y así decidir a dónde queremos llegar. Decidiremos qué estrategia seguir para llegar a nuestro objetivo. Esta primera fase se llama **MARKETING ESTRATÉGICO**.

⇒ En segundo lugar, diseñaremos la forma práctica de conseguir los objetivos, las acciones concretas de marketing que vamos a poner en práctica. Esta segunda fase se llama **MARKETING OPERATIVO** (más conocido como **MARKETING MIX**). Estas acciones concretas pueden hacer referencia al producto, al precio, a la promoción y a la distribución.

El plan de marketing



Marketing estratégico	Analiza el entorno, el mercado y la empresa para detectar: -Amenazas y oportunidades -Debilidades y fortalezas Define la estrategia de marketing más adecuada a l/p
Marketing operativo	Elabora un plan concreto a c/p Define el marketing Mix: • Producto • Precio • Distribución • Comunicación Presupuesto Ejecución y control del plan

2.1. MARKETING ESTRATÉGICO.

A partir del estudio de mercado nos plantearemos unos objetivos a alcanzar con el marketing: queremos que nos conozcan más, queremos dar una imagen de calidad, o que nos perciban como un producto barato, o introducirnos en un nuevo segmento de mercado, etc.

En esta fase es importante decidir la **“estrategia de posicionamiento”** de nuestro producto. Ahora no basta con tener un buen producto, además debe ser el mejor percibido por el consumidor.

Por lo tanto, la estrategia de posicionamiento consiste en **decidir con qué características se desea que los consumidores perciban el producto como diferente a los productos de la competencia y sea el mejor percibido**. Existen dos estrategias de posicionamiento principales:

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**.
- Por ejemplo, la marca Audi se ha posicionado en calidad, al ofrecer calidad pero con modernidad y diseño sin ostentación, con ello se ha diferenciado de Mercedes.

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.
- Por ejemplo, Mediamarkt ("yo no soy tonto") o Mercadona ("Siempre precios bajos") o Ikea en muebles.

Sin embargo, **entre estas dos estrategias tenemos puntos intermedios**, de manera que nos podemos situar frente a los competidores de varias formas en la relación calidad/precio:

- Ofrecer menos valor por mucho menos dinero (compañías aéreas low cost).
- Ofrecer lo mismo por menos dinero (tiendas de venta on line).
- Ofrecer lo mismo por el mismo precio (cafeterías).
- Ofrecer lo mismo por más dinero (no interesa ya que el consumidor al final lo averiguará).
- Ofrecer más valor por el mismo dinero (la marca Lexus).
- Ofrecer más valor por más dinero (la marca Mercedes).

2.2. EL MARKETING OPERATIVO O MARKETING MIX.

Cuando hablamos de marketing mix nos referimos al conjunto de estrategias que vamos a utilizar para incrementar nuestras ventas y que están relacionadas con cuatro elementos fundamentales: el producto, el precio, la promoción y la distribución, lo que también se conoce como las cuatro Ps (es un concepto de origen americano y en inglés, distribución es placement, de ahí las cuatro Ps).



Actuar sobre estos cuatro elementos implica tener una visión global y completa de todo el proceso de comercialización y nos permite desarrollar estrategias de venta más eficaces que cuando se realizan acciones puntuales sin coordinación.

2.2.1. PRODUCTO O SERVICIO.

Podemos definir un producto como un bien o servicio, tangible o intangible, que satisface una necesidad del consumidor. Dicha necesidad puede estar cubierta por un producto de la competencia o bien puede ser una necesidad latente de la que el consumidor aún no es consciente. En el caso de que nuestro producto compita por otros por satisfacer la misma necesidad del consumidor, deberemos ser capaces de ofrecer un valor añadido que nos diferencie de la competencia o bien competir a un precio más bajo.

El valor añadido del producto o servicio, su capacidad de ofrecer algo que los demás no tienen, se asienta en una serie de atributos que van más allá de lo que denominamos el producto básico. Estos atributos conforman el producto ampliado y es en este ámbito en el que las empresas pueden competir.

⇒ Los **NIVELES DE PRODUCTO** a los que podemos hacer referencia son:

PRODUCTO BÁSICO: BENEFICIO O SERVICIO BÁSICO	PRODUCTO REAL	PRODUCTO AUMENTADO
<ul style="list-style-type: none"> • Son los atributos que tiene el producto que sirven para solucionar los problemas del cliente. • ¿Qué está comprando realmente el cliente? 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño y desarrollo del producto para que cumpla su función básica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Solución completa que aumenta la utilidad y proporciona la experiencia más satisfactoria.



Por ejemplo, un coche no deja de ser a nivel de producto básico un motor, circuitos electrónicos, ruedas, chapa, etc., pero cuando las empresas de coches hacen publicidad de los mismos no resaltan esos elementos sino otros, que son los que pueden hacer que el consumidor se decante por ellos: la marca, la imagen de empresa, la garantía, el servicio postventa por citar tan solo algunos.

⇒ Se deberán tomar **decisiones sobre el producto**. Entre ellas:

- **Atributos del producto:** calidad, características, estilo y diseño.
- **Envase (packaging):** ha pasado de tener únicamente la función de almacenar y proteger, a convertirse en una herramienta imprescindible de marketing. Los consumidores exigen el uso de envases sostenibles con el medio ambiente. Se centra en actividades de diseño y producción del envase o envoltorio de un producto.
- **Etiquetado:** identifica al producto y a la marca, describe características y en ocasiones lo promociona.
- **Servicios de apoyo al producto:** los servicios de apoyo antes y después de la compra, cada vez tienen más peso en el valor total de un producto.
- **Estrategia de marcas (branding):** la marca es una parte importante del producto, por lo que la creación de marcas añade valor al mismo, ya que ayuda a los consumidores a identificar productos que puedan interesarlos. Se entiende por MARCA un nombre, un término, un símbolo, un diseño, o una combinación de los anteriores que identifica los productos o servicios de un vendedor, o grupo de vendedores, y que los diferencia de los competidores.
- Algunas estrategias de marca:

	<p>MARCA ÚNICA</p> <ul style="list-style-type: none">• Utiliza una única marca para todos sus productos. Este es el caso de Apple. Así la empresa ahorra costes ya que puede hacer publicidad para toda la marca. Además, el buen nombre de la marca puede beneficiar a todos los productos. El inconveniente es que un problema con un producto puede afectar al resto.
	<p>MARCAS MÚLTIPLES</p> <ul style="list-style-type: none">• Utiliza varias marcas para productos diferentes. Es el caso de Coca-cola, que usa otras marcas como Fanta, Sprite o Aquarius. Esta estrategia tiene más costes de publicidad, pero esta puede ajustarse a los diferentes segmentos del mercado
	<p>MARCAS BLANCA O DEL DISTRIBUIDOR</p> <ul style="list-style-type: none">• Son marcas propias de los distribuidores (como Mercadona o Carrefour), que venden muchos productos usando su propia marca blanca (como hacendado) en lugar de usar la marca del fabricante. Con esta estrategia se consigue una mayor fidelidad del cliente. <p>Fuente: www.econosublime.com</p>

ESTRATEGIA DE SEGUNDAS MARCAS:



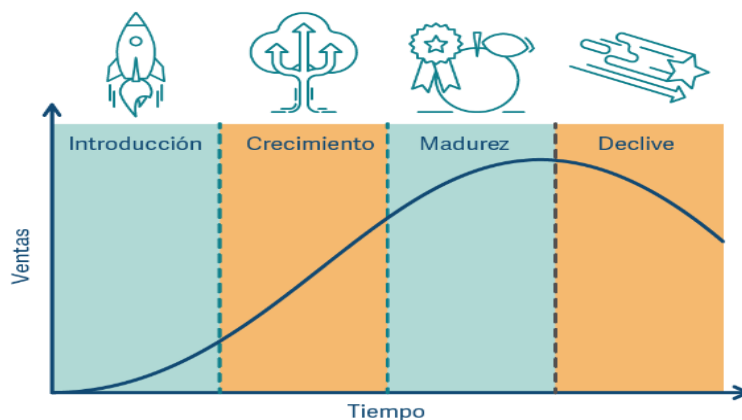
2.2.1.1. EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO O SERVICIO.

En marketing entendemos el ciclo de vida de un producto como todas las etapas por las que pasa un producto o servicio desde que entra en un mercado hasta que se retira del propio mercado.

Este término es una analogía que surge de la evolución de los seres vivos, quienes tienen un ciclo de vida que también pasa por diferentes etapas, desde el nacimiento del ser vivo hasta la muerte.

Al igual que sucede con los seres vivos, en los productos hay que tener en cuenta las peculiaridades y características de cada producto o servicio, y el mercado en el que va a introducirse.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



1. INTRODUCCIÓN.

La introducción del producto es la fase que corresponde al lanzamiento de dicho producto al mercado. Durante esta primera fase del ciclo de vida del producto **las ventas son bajísimas y por tanto, los beneficios casi inexistentes.**

En la introducción no preocupan los pocos beneficios que el producto aporta a la empresa ya que el objetivo es otro: **dar a conocer el producto y expandirlo en el mercado a través de estrategias publicitarias, promociones, etcétera.**

En esta etapa, normalmente, no se conoce todavía la trayectoria que va a tener el producto, puede preverse, pero no se sabe con certeza, y es que... el producto puede ser un éxito o un fracaso y todavía está por ver.

2. CRECIMIENTO.

La fase o etapa de crecimiento corresponde con la **aceptación** del producto por parte de los consumidores. Es durante esta etapa cuando **las ventas empiezan a dispararse y los beneficios empiezan a aumentar.**

Durante esta etapa, además, la producción se dispara y por tanto (debido a la economía de escala) los costes se reducen. También es una etapa en la que podemos empezar a ver nuevos competidores que intentarán diferenciarse de nuestro producto y construir su propia imagen de marca.

¿Qué es lo más importante durante esta etapa? El principal objetivo que persigue cualquier empresa durante esta etapa es, sin duda, adaptar el producto a la demanda y posicionarlo en el mercado.

3. MADUREZ.

En la etapa anterior veíamos un crecimiento exponencial del producto. Sin embargo, durante la madurez **el crecimiento de las ventas del producto empieza a ralentizarse y estabilizarse.** Ya tenemos un producto consolidado en el mercado y aunque las ventas no crecen tan velozmente...los beneficios del producto continúan siendo elevados.

4. DECLIVE.

Las necesidades de los consumidores empiezan a cambiar y eso afecta al producto. Durante la etapa de declive **los consumidores cambian, están saturados del producto y prefieren consumir otros productos.**

Es la etapa en la que las **ventas caen considerablemente y con ello los beneficios de la empresa.**

⇒ EJEMPLO DE CICLO DE VIDA DE LOS BATIDOS O SMOTHIES DE YOGURT.

- **Introducción:** el lanzamiento del batido de yogurt consistía en dar a conocer este nuevo producto a través de imágenes en los establecimientos, imágenes con diseños que captaban la atención de los clientes y a través de email marketing, dando a conocer el producto a sus clientes potenciales. Aunque de primeras no tuvo mucha aceptación, poco a poco empezó la fase de crecimiento.
- **Crecimiento:** los clientes ya sabían que había un nuevo producto y empezaron a interesarse por él. Como aumentó el consumo de batido de yogurt, la empresa pudo comprar yogurt a mayoristas, minimizando así el coste del producto.
- **Madurez:** la euforia relacionada con los batidos de yogurt paró. No obstante, durante esta etapa no dejaron de innovar y probar con nuevos sabores, colores, mezclas, con el objetivo de que los consumidores siguieran probando cosas nuevas y no perdieran el interés.
- **Declive:** por el momento, el smothie de yogurt sigue triunfando. Todavía no ha llegado a la fase de declive.

2.2.1.2. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO O SERVICIO.

▪ **ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN.**

Actuando sobre el producto formal podremos cambiar, por ejemplo, el envase o el embalaje, para que resulte más atractivo. También podemos cambiar el diseño con formas o colores que llamen la atención; informando de que es reciclable y que cuidamos el medio ambiente, lo que se percibirá

como algo positivo; ofreciendo mucha mayor calidad que otros productos similares, etc.

Un ejemplo de diferenciación de producto a través del diseño es una empresa que fabrica “pendrives” pero con el diseño personalizado según lo pide cada comprador, como puede ser la forma del logo de la empresa. Al incorporar el diseño personalizado al pendrive, la empresa ha logrado diferenciarse del resto de pendrives.

- **ESTRATEGIA DE MARCA.**

La marca genera confianza y disminuye la incertidumbre ante la compra, además de que permite transmitir valores y permite fidelizar a los clientes que son seguidores de esa marca. En suma, la marca es un valor añadido para todas las empresas que debe cuidarse.

Por ejemplo, la empresa Volvo ha conseguido con su marca ser la referencia en seguridad en la mente del consumidor, es decir, cuando los consumidores piensan en una marca segura de automóviles suelen pensar en Volvo y están dispuestos a pagar más por este valor (otra cuestión es que sea o no cierto).

- **ESTRATEGIA DE ALARGAMIENTO DE LA VIDA DEL PRODUCTO.**

Cuando un producto está cerca de su fase de declive porque ve disminuir sus ventas, una alternativa a tener que crear un producto nuevo es modificar el ya existente. Se trata de una alternativa con muchos menos riesgos que tener que elaborar un producto totalmente nuevo y lanzarlo al mercado.

Se puede alargar la vida de un producto introduciendo innovaciones en la calidad, el diseño, en los servicios prestados, promoviendo nuevas formas de consumo, incrementando la frecuencia de la compra, vendiéndolo en otro segmento de mercado nuevo, actualizándolo, etc.

Por ejemplo, las editoriales de libros de texto en papel, ante el avance del libro digital, han incorporado CDs y otros recursos digitales a sus libros para alargar la vida del producto y seguir las tendencias de consumo.

- **ESTRATEGIAS DE SERVICIOS.**

- a. Tener políticas bien definidas sobre el servicio al cliente.
- b. Asegurarnos de que todas las personas en contacto directo con el cliente tengan el perfil de servicio necesario.
- c. Crear un programa de Fidelización de Clientes.
- d. Capacitar al personal sobre la atención al cliente de manera constante.
- e. Orientar los procesos de tu negocio a las necesidades el cliente, no a las nuestras.
- f. Ofrecerle servicios adicionales que incrementen su experiencia de marca contigo.
- g. Realizar encuestas periódicas y fijas para medir el nivel de satisfacción del cliente.

2.2.2. EL PRECIO.

El precio es la cantidad económica que va a pagar un consumidor por nuestro producto o servicio. Es una variable fundamental para la empresa por varios motivos. En primer lugar, del precio dependen los ingresos de la empresa y su capacidad para hacer frente a los costes que genera el proceso de fabricación o la prestación del servicio. Monetizar, ser capaz de fijar un precio adecuado y ganar una cantidad suficiente para cubrir gastos y tener beneficios, es uno de los grandes retos a los que nos vamos a enfrentar cuando pongamos en marcha un proyecto emprendedor.

En segundo lugar, el precio es una variable muy sensible de cara al consumidor, ya que cualquier variación en el mismo puede ser percibida de forma favorable o desfavorable, de ahí que las decisiones estratégicas de marketing ligadas a esta variable han de ir en sintonía con el resto.

Por último, la frecuencia de las promociones y/o descuentos puede llevar a que el consumidor se acostumbre a comprar únicamente en periodos de rebajas, con lo que nuestro margen se reduce. Para evitar que esto ocurra hemos de planificar muy bien nuestro calendario de ofertas o bien reducirlas. La política de Siempre Precios Bajos (SPB) de Mercadona fue la contrapartida a las guerras de precios y ofertas en el ámbito de la distribución comercial, tipo 2x3, descuentos aleatorios u ofertas que utilizan otras empresas como Carrefour. En el otro extremo, una empresa que quiera

mantener una imagen de prestigio puede optar por no hacer grandes descuentos para mantener su posición de producto premium.

Podemos establecer los precios **en función de un margen** que añadimos a los costes de producción de nuestro producto, por ejemplo, si vendo viajes, le añado a la suma total de todos los productos un 5%. Otra opción es fijar precios **en función de la competencia**, para no parecer más caros o baratos y no entrar en una guerra de precios. Por último podemos **combinar las dos anteriores**. En cualquier caso el precio que cobremos deberá ser suficiente para asegurar la viabilidad de la empresa.

2.2.2.1. ESTRATEGIAS DE PRECIOS.

Descuentos y promociones	Precios psicológicos: Parten de la percepción que el consumidor tiene del precio	Estrategias para varias líneas de productos	Precios para productos nuevos
<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos por pronto pago • Descuentos por volumen de compra • Descuentos periódicos o rebajas • Ofertas aleatorias • Descuentos estacionales 	<ul style="list-style-type: none"> • Precio impar (Ej. 29,99) apropiados para productos en oferta • Precios redondeados (Ej. 100) dan impresión de prestigio o calidad • Precios de prestigio, Si la empresa logra que el consumidor perciba sus productos como mejores que los de la competencia, podrá aplicar un precio superior sin reducir demanda. Se asocia a prestigio y calidad • De referencia: Son los precios estándar que los consumidores utilizan para comparar los precios de otros productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Líder en pérdidas; consisten en mantener algún producto a precio reducido (aunque no dé beneficios) para que sirva de reclamo a los compradores. • Precio Paquete; Los pequeños negocios pueden vender un grupo de productos juntos a un precio menor del que tendrían si fuesen vendidos de forma individual. Se puede utilizar: <ul style="list-style-type: none"> • Para vaciar el stock de productos que no se venden • Para aumentar el valor percibido a ojos del cliente, • Precios cautivos. Supone poner un precio bajo al principal y compensar la diferencia con el producto complementario. 	<ul style="list-style-type: none"> • DE PENETRACIÓN El objetivo de atraer a posibles consumidores ofreciendo precios más bajos en los productos o servicios que ofertemos al principio para luego y subiendo a medida que fidelizamos al cliente • DE DESCREMACIÓN <ul style="list-style-type: none"> • Supone fijar un precio alto durante la fase de introducción del producto o servicio, para luego reducirse de forma progresiva. Será más efectiva cuando exista poca competencia y tengamos un producto con calidad suficiente. Esta dirigido a un segmento con perfil económico superior.

2.2.3. PROMOCIÓN.

La empresa crea un producto que satisface las necesidades del cliente, le fija un precio adecuado y lo pone a su disposición. La etapa del proceso es comunicarle su existencia y persuadirle para su compra.

Para comunicar su propuesta de valor, utiliza diversas herramientas:



PUBLICIDAD. Comunicación no personal pagada por una empresa identificada, con el fin de presentar y promocionar sus productos.



PROMOCIÓN DE VENTAS. Acciones a corto plazo para impulsar la compra centradas en el precio del producto.



RELACIONES PÚBLICAS. Construcción de buenas relaciones para crear una imagen corporativa positiva.



VENTA PERSONAL. Actuaciones de los vendedores de la empresa, para establecer relaciones con clientes y cerrar ventas.



MERCHANDISING. Publicidad en el punto de venta.

Con estas herramientas se intenta transmitir un mensaje claro, coherente y atractivo sobre la organización y sus marcas, integrando y coordinando todos sus canales de comunicación.

2.2.3.1. LA PUBLICIDAD.

La publicidad intenta, de forma impersonal, informar, persuadir y recordar a los consumidores que existe un producto a través de los medios de comunicación: radio, televisión, periódicos, revistas, vallas publicitarias, correo electrónico, banners, publicidad online, redes sociales, ...

Los objetivos de la publicidad deben ser enfocados al segmento de mercado seleccionado, incidiendo sobre su conducta y consiguiendo que consuman un producto o utilicen un servicio.

Se debe realizar una estimación de la cantidad que debe asignar la empresa para alcanzar los objetivos propuestos.

Los consumidores al comprar un producto buscan adquirir bienestar y experiencias, por lo que cada vez se fijan más en los beneficios de un producto y menos en sus características concretas. Se analizará cuál es el

medio de comunicación más eficaz para contactar con el público objetivo de la campaña publicitaria.

La publicidad se utiliza para promover la imagen del producto y de la marca.

Como guía para establecer en el proyecto el precio de la publicidad os dejo un enlace (hay muchos sitios más donde podéis consultar): [PRECIOS PUBLICIDAD EN DIFERENTES MEDIOS](#)

2.2.3.2. RELACIONES PÚBLICAS.

Tienen como fin mejorar la imagen corporativa de la empresa, tanto a nivel exterior (clientes, proveedores, etc.) como hacia el interior (trabajadores, accionistas, etc.)

Las relaciones públicas no tienen como objetivo inmediato lograr ventas, se encargan de crear un clima favorable y mejorar la imagen corporativa:

- Relaciones directas con los medios de comunicación. Notas y ruedas de prensa, entrevistas, reportajes...
- Patrocinio y mecenazgo. Financiación de acontecimientos de carácter cultural, deportivo, social, educativo...El patrocinio busca más el objetivo comercial y de imagen, mientras el mecenazgo tiene fines más altruistas.
- Relaciones con instituciones públicas. Las empresas se relacionan de forma continua con todo tipo de organismos públicos.

EJEMPLOS DE CAMPAÑAS DE RELACIONES PÚBLICAS.

2.2.3.3. VENTA PERSONAL Y PROMOCIÓN DE VENTAS.

○ VENTA PERSONAL:

La empresa se relaciona “cuerpo a cuerpo” con los clientes mediante la venta personal, que es la relación de los vendedores con los clientes potenciales.

Es una forma de comunicación interpersonal, realizada por los vendedores, comerciales, agentes de ventas, etc. Permite conocer las

reacciones del consumidor y ajustar la actuación según las necesidades que muestre.

Apropiada para productos industriales o de uso racional, no en productos de consumo masivo.

- **PROMOCIÓN DE VENTAS:**

Son acciones concretas a corto plazo para incentivar la compra de un producto, centradas en el precio del producto o servicio. Destaca:

- Su carácter temporal: está acotada, no es una oferta permanente.
- Busca una respuesta inmediata: es un medio de acción a corto plazo.

Como herramientas de la promoción de ventas podemos mencionar las siguientes:

- Destinadas al consumidor: premios, sorteos, cupones, descuentos.
- Destinadas a los distribuidores: productos gratuitos, descuentos, concursos.
- Destinadas al mercado corporativo: ferias, convenciones, concursos de ventas.

Cada día son más los clientes que hacen sus compras por internet, por lo que la estrategia de promoción online cobra cada día más relevancia.

2.2.3.4. MERCHANDISING.

Se encarga de estudiar la disposición en el establecimiento de los productos, para llamar la atención de nuestros clientes, con el objetivo de incrementar las ventas. Es el Marketing del producto en el punto de venta, que pretende dar al producto un papel activo de venta a través de su presentación y de su entorno. Incluye la ambientación de la tienda: música, colores, muebles, olor así como la disposición de los productos en los lineales o estanterías, pasillos y las diferentes góndolas o muebles donde se exponen los productos para hacerlos más visibles al consumidor. También trabaja la imagen exterior: accesibilidad y entrada, fachada, escaparate, rótulos, etc.

2.2.4. DISTRIBUCIÓN.

La distribución es el ámbito dentro de los procesos operativos que se ocupa de la **venta de mercancías o servicios**. En ella se incluye en primera instancia la logística y la representación comercial, pero también a las personas de contacto para comerciantes y empresas. Las decisiones estratégicas relativas a la distribución conforman la política de distribución (o política de ventas) de la empresa.



Además de velar por una oferta de productos apropiada, de preocuparse por la usabilidad de la web y de fidelizar clientes, otra tarea fundamental consiste en garantizar que los productos estén disponibles tal como marcan los términos y condiciones. La planificación y la implantación de las medidas necesarias integran la política de distribución. Ahora bien ¿qué opciones de distribución tiene el comercio electrónico? ¿Qué se ha de tener en cuenta en particular?

Todas las empresas han de decidir qué canales de distribución van a utilizar. Por lo general, la elección gira en torno a dos posibilidades: la entrega directa al cliente (distribución o venta directa) o a través de un intermediario (distribución o venta indirecta), aunque, en el ámbito del eCommerce, puede ser mucho más eficiente utilizar un formato híbrido.

DISTRIBUCIÓN DIRECTA

En la distribución directa, el comerciante mantiene el contacto personal con el cliente. Al decidirse por la distribución directa el emprendedor/ deberá encargarse de la venta inmediata al consumidor. Esto lo puede hacer a través de una tienda *online*.

Con esta estrategia se asume la logística integral de las operaciones comerciales, almacenamiento, gestión de pedidos y entrega al cliente. Las opciones más comunes en este canal de distribución son tres:

1. La empresa se encarga del transporte de los productos con sus propios medios logísticos.

2. Se contrata a una empresa de servicio externo de entrega, que se encargue del transporte de los productos.
3. La tienda *online* se conecta con sus puntos de venta local, así los clientes recogen lo que han comprado.

Este tipo de venta directa puede aplicarse tanto a la categoría B2C (Business to Consumer), modelo de negocio orientado al cliente final, como al B2B (Business to Business), que es el negocio entre dos empresas. Las ventajas de los **canales de distribución** directa son el margen de utilidad comercial, ya que este permanece en la empresa y el vínculo directo con el cliente.



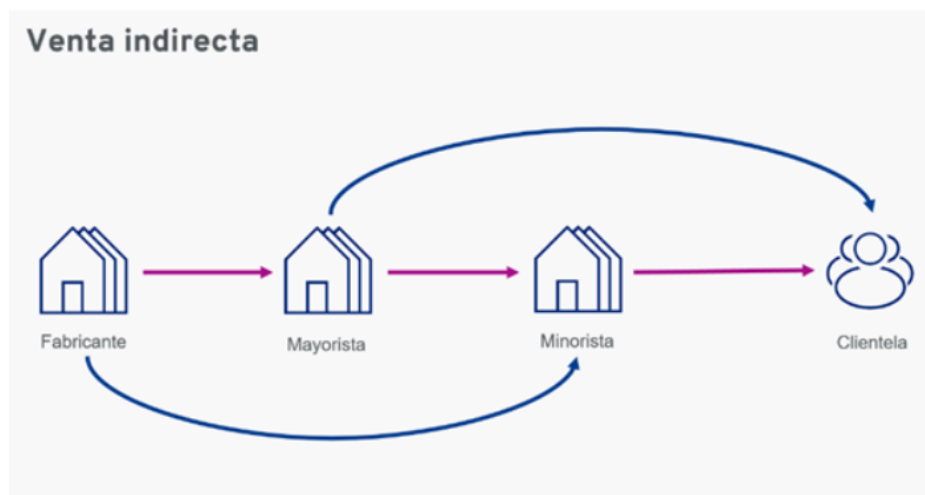
VENTAJAS	INCONVENIENTES
✓ El margen comercial y de beneficio no sale de la empresa	✗ Necesita una inversión elevada de capital
✓ Vínculo directo con el cliente	✗ Las devoluciones son responsabilidad del empresario
	✗ A menudo el grado de distribución es menor

DISTRIBUCIÓN INDIRECTA

La distribución indirecta, por el contrario, tiene lugar por medio de intermediarios. A diferencia de la anterior, la responsabilidad no es solo del propietario, sino que los intermediarios también la asumen.

Se puede elegir entre comercios minoristas y mayoristas que se encarguen de todo el trabajo desde el momento en que entra el pedido. Un ejemplo claro es un *marketplace*, un tipo de plataforma que permite que terceros vendan y proporcionen información de los productos.

En este tipo de canal de distribución puede aplicarse *drop shipping*, una modalidad de venta *online* muy utilizada y que permite otra variante de **eCommerce**. Básicamente el comerciante no tiene ningún contacto con la distribución, sino que es un intermediario. Es decir, solo recibe el pedido y lo reenvía al fabricante para que este se encargue de su entrega.

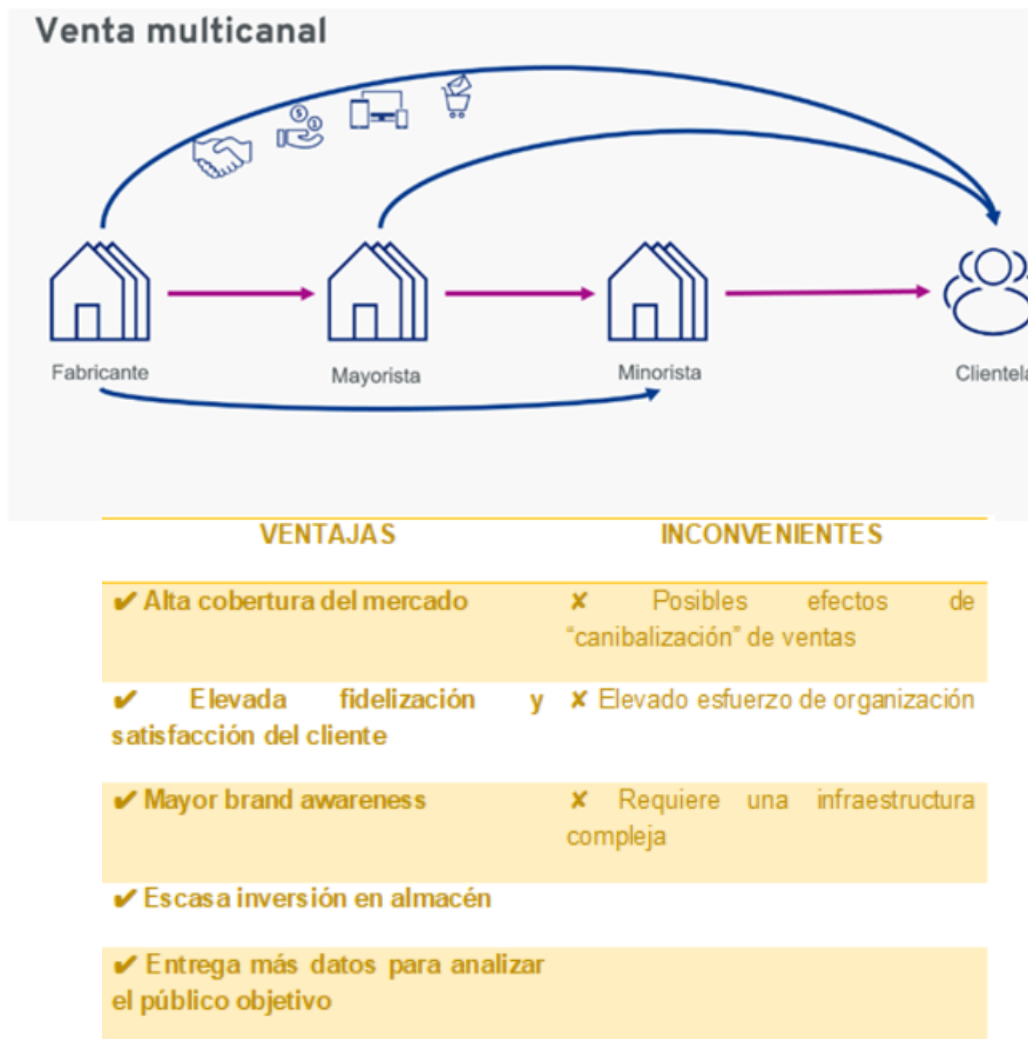


VENTAJAS	INCONVENIENTES
✓ Alto grado de distribución	✗ Dependencia de los intermediarios
✓ Gran flexibilidad	✗ Escaso margen de beneficio
✓ Requiere una baja inversión de capital	✗ Poco control sobre la distribución y la entrega
✓ El comerciante online no se encarga de las devoluciones	

DISTRIBUCIÓN MULTICANAL

Pero ¿por qué habría que decidirse por uno u otro canal cuando los productos pueden distribuirse en varios? En la venta multicanal se utilizan canales de distribución tanto propios como ajenos, es decir, se recurre a una mezcla de distribución directa e indirecta. Esto podría llevar a gestionar, por ejemplo, una tienda online en propiedad, mientras que se mantiene también un local de venta al mismo tiempo y se colabora también con otros minoristas y plataformas de venta (como Amazon, por ejemplo).

En un escenario como este, el comerciante entra en contacto directo con el consumidor a través de varios canales, al tiempo que ofrece su producto por medio de un intermediario, lo que amplía el alcance de las ventas.



2.2.4.1. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN.

- **Distribución intensiva:** Implica agregar el mayor número de canales de distribución posibles, para que los productos o servicios tengan un posicionamiento muy amplio en el mercado. Es lo más común. Utiliza una gran cantidad de intermediarios y para productos de venta rápida, por ejemplo alimentación.
- **Distribución selectiva:** Sólo se distribuyen los productos o servicios a través de canales selectos. Por ejemplo, una marca que sólo vende en un área geográfica concreta, o que ofrece productos sólo disponibles en su app móvil.
- **Distribución exclusiva:** A fin de generar una imagen de marca de alta gama, sólo se distribuyen los productos en canales muy concretos y de forma limitada, como tiendas propias o el mostrador de una cadena de grandes almacenes.

3. MARKETING DIGITAL.

Podemos definir el **MARKETING DIGITAL** como el conjunto de estrategias de comercialización llevadas a cabo en el ámbito digital. Sus principales ventajas son las siguientes:



1. **Es global:** puede llegar a cualquier lugar del planeta.
2. **Económico:** no requiere una inversión elevada.
3. Muy **segmentable:** nos permite hacer propuestas a los clientes muy ajustados a sus características y necesidades.
4. **Medible:** existen herramientas que nos permiten comprobar en tiempo real si la campaña de marketing está funcionando.
5. **Contacto y respuesta inmediata.**

Uno de los principales inconvenientes es que un porcentaje cada vez más alto de internautas lo considera intrusivo y molesto, por lo que se debe comenzar a ofrecer valor, a través de la personalización.

Los cuatro objetivos más importantes en el marketing digital son:

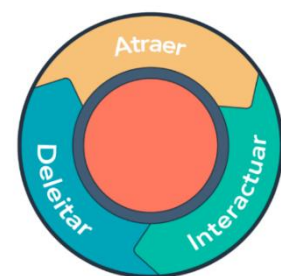
- **Branding y posicionamiento de marca:** Construcción, gestión y promoción de tu imagen de marca, otorgándole así una identidad propia a tu negocio. Las redes sociales son los principales medios para crear comunidad y cultivar tu imagen de marca.
- **Aumentar el tráfico a la web:** El marketing online ofrece un sinfín de posibilidades para incrementar las visitas a tu web y aumentar las oportunidades de venta de tus productos.
- **Capturar leads y generar ventas:** Conseguir registros de clientes potenciales mediante contenidos de calidad lograrás incrementar tu base de datos, con la que podrás segmentar y personalizar tu oferta.
- **Fidelizar clientes:** Conseguir la lealtad a tu marca.

A continuación veremos una serie de estrategias de MARKETING DIGITAL (MK). Hay muchísimas más a parte de las que he mencionado, como es el MK en las redes sociales, el email marketing, etc. Pero el tema se hace muy extenso.

3.1. ESTRATEGIA DE MK DIGITAL: MARKETING DE CONTENIDOS - INBOUND MARKETING.

Se puede definir como una técnica de marketing de creación y distribución de un contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido, con el fin de impulsarles a ser futuros clientes.

Consiste en atraer a tus clientes potenciales con contenido original, único y útil para crear comunidad, generar compromiso, fortalecer tu marca y hacer tu web más visible, esto es, posicionar mejor.



Para crear una estrategia de contenido efectiva, es indispensable que conozcas a tu target: qué les gusta y les llama la atención, por qué canales se informan, cuáles son sus retos personales, qué es lo que más le causa problemas, cuál es el formato que más le gusta (vídeos, las infografías, los eBooks y checklists), qué canales utilizan, con qué frecuencia y en qué horario.

Un **ejemplo** de marketing de contenidos sería introducir en nuestra web un blog donde hablemos de temas que conozcamos. Por ejemplo, si tengo una empresa de marketing digital, en mi blog crearé temas asociados a esa temática. Puedo explicar conceptos como el marketing de contenidos, copywriting, si desarrollo estos servicios, me servirán para que el público que los lea sepa que conozco a la perfección estos conceptos y tengo experiencia.

3.2. ESTRATEGIA DE MK DIGITAL: MARKETING DE BUSCADORES (SEO Y SEM).

En marketing online se denomina posicionamiento al lugar que ocupa tu marca en la web. Este posicionamiento web es vital a la hora de desarrollar una buena campaña de marketing digital.

Tanto si hacemos una campaña de posicionamiento web pagada a través de Google AdWords o usamos técnicas particulares de posicionamiento, o incluso combinamos ambas, el objetivo es lograr tráfico hacia nuestro sitio web.

Dentro del marketing de buscadores se dan dos estrategias claramente diferenciadas: SEO y SEM. Las diferencias básicas son las siguientes:



El **SEO**, Search Engine Optimization, consiste en el posicionamiento orgánico y natural de tu web en los buscadores como Google. Si se logra salir en la primera página de los resultados de las búsquedas se consigue “publicidad gratis” y una fuente muy valiosa de visitas a tu web.

Mediante el **SEM**, Search Engine Marketing, se consigue también aumentar tráfico o visitas, pero a diferencia del SEO, esta herramienta de posicionamiento es de pago y se aplica con enlaces patrocinados.

El Pago por Click, también conocido como Pay Per Click (PPC) es una forma de hacer marketing online en donde se le paga a motores de búsqueda y otros intermediarios para mostrar un anuncio en sus plataformas, como Facebook, Google, Twitter y demás medios digitales, quienes cobran cuando el usuario hace click.

3.3. ESTRATEGIA DE MK DIGITAL: MARKETING DE AFILIACIÓN.

Consiste en el pago de comisiones a plataformas y webs para promocionar tu empresa, producto o servicio. El afiliado (la web que recomienda un producto ajeno) se lleva una comisión por clicks realizados, leads generados o un porcentaje de la venta resultante de su recomendación.

Esta plataforma permite a los afiliados encontrar campañas de publicidad sin tener que realizar una actividad comercial y a los anunciantes alcanzar a su público, normalmente muy segmentado y difícil de impactar.

Es muy importante considerar bien en qué páginas web se realiza tu campaña o producto aparezca para estar en sintonía con el branding de tu marca.



3.4. ESTRATEGIA DE MK DIGITAL: ONE TO ONE MARKETING.

Es una estrategia de marketing que se centra en acciones personalizadas, gracias a la información conocida sobre los comportamientos de los consumidores o clientes.



Su desarrollo supone un profundo estudio y conocimiento de los hábitos, los gustos e intereses que las personas muestran en su comportamiento y de qué manera consumen habitualmente.

Su principal característica es que se centra únicamente en el individuo. La personalización sirve tanto las campañas publicitarias como los servicios post venta y de atención al cliente.

Características:

- Una orientación muy clara al cliente (consumidor) y no a los productos o servicios.
- Promoción de productos y servicios muy customizados (adaptados a los deseos, necesidades, intereses y comportamientos de cada cliente).
- Procesos de interacción con los clientes.
- Evitación del uso de publicidad masiva.
- Medición constante del grado de satisfacción de cada cliente.