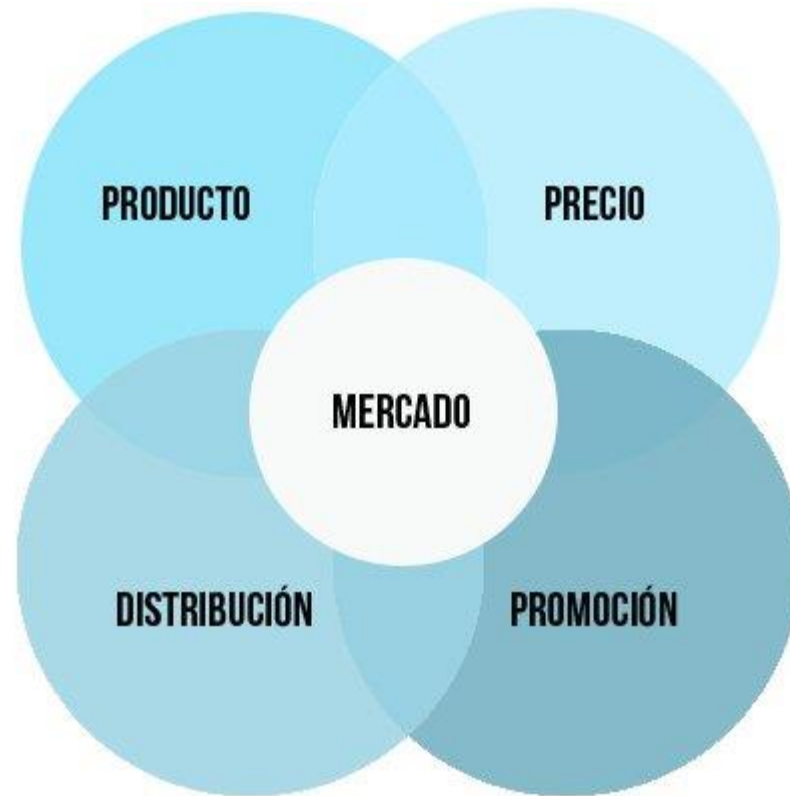


# EL PLAN DE MARKETING

¿Cómo puedo aplicar el Marketing a mi idea de negocio?



# 1.El Marketing estratégico

## Marketing estratégico

Consiste en el análisis y selección de los mercados a servir, la definición de los objetivos a alcanzar y la combinación de los instrumentos de marketing (producto, precio, distribución y promoción) para alcanzar los objetivos propuestos.



# 1.El Marketing estratégico

## Estrategia de posicionamiento de nuestro producto

Con qué características se desea que los consumidores perciban el producto, para diferenciarse de los productos de la competencia y sea el mejor percibido

### Posicionamiento en calidad



- Estrategia de diferenciación del producto por su calidad /marca /imagen...

### Mapa de posicionamiento



- Saber donde estamos nosotros y la competencia en calidad/precio

vueling

### Posicionamiento en precio



- Estrategia basada en liderazgo de costes, la empresa intenta *producir más barato*

### Teoría océanos azules del Circo del Sol



- A la vez calidad y precio
- Innovar y desplazarse a territorios de océanos azules



# 1.El Marketing estratégico

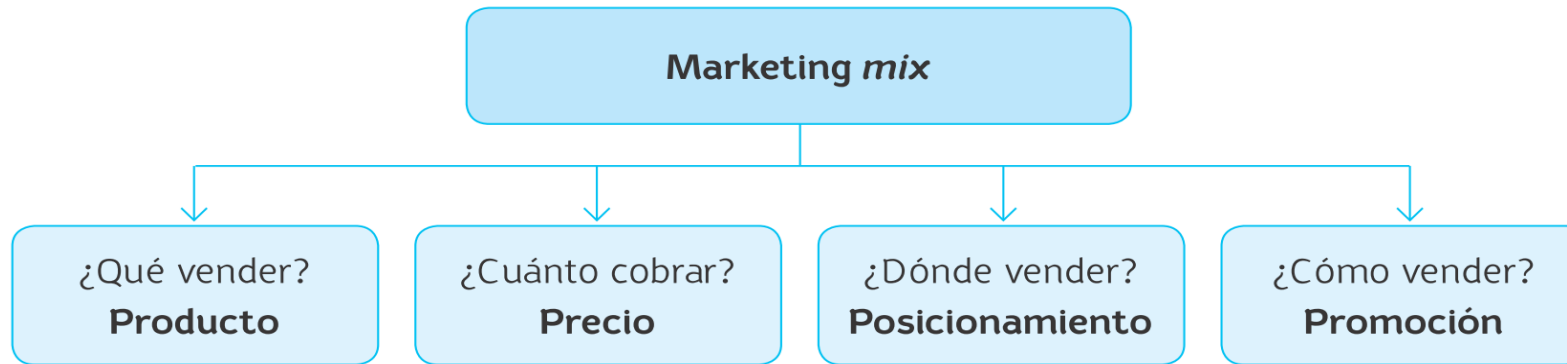
## MAPA DE POSICIONAMIENTO

Herramienta de Marketing que permite saber en qué situación se encuentra nuestra empresa respecto a la competencia en la mente del consumidor de forma gráfica



## 2.El Marketing Mix

El marketing mix utiliza la combinación o mezcla (mix) de cuatro de las variables del marketing para alcanzar las metas fijadas.



## 2.El Marketing Mix

### *Marketing mix – Las 4Ps del marketing*

#### Producto



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

#### Precio



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

#### Promoción



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

#### Distribución



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

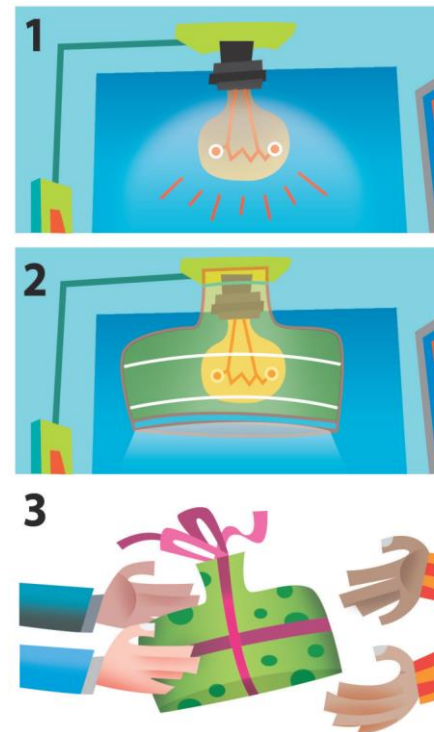
## 2.El Marketing Mix

### 2.1.El producto

Podemos definir un producto como todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su uso o consumo, y que está pensado para satisfacer un deseo o una necesidad.

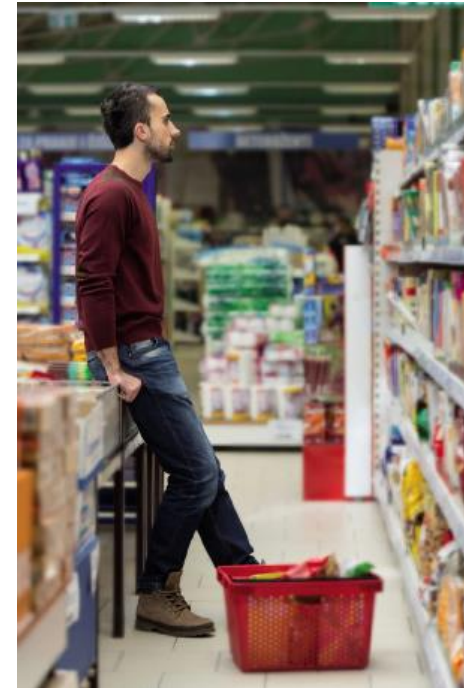
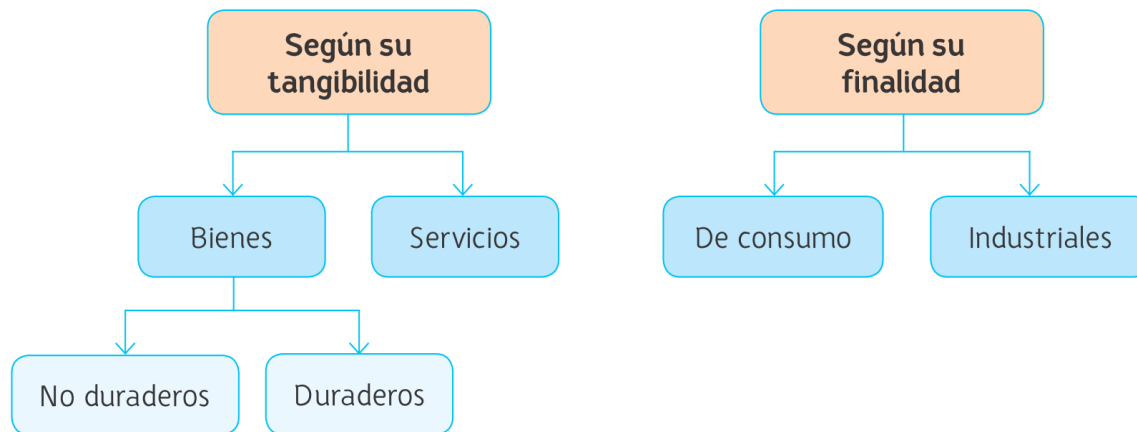
### Niveles del producto

- Básico: satisface una necesidad.
- Formal: producto básico que se transforma en algo tangible.
- Ampliado: producto formal al que se le añaden algunas ventajas asociadas a su compra.



## 2.El Marketing Mix

### 2.1.El producto





## 2.El Marketing Mix

### 2.1.El producto

#### Características de los productos

- La marca.
- El embalaje.
- El producto ampliado.



## 2.El Marketing Mix

### 2.1.El producto

#### Tipos de marca

| Marca única   | Marca de distribuidor  | Marcas múltiples  | Segundas marcas  |
|---|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Consiste en poner la misma marca a todos los productos.</li><li>• Se emplea cuando la imagen de la empresa es positiva.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Son las suyas propias y se denominan marcas blancas. En la mayoría de las ocasiones no las fabrica el distribuidor, sino que son producidas por una empresa externa.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Suelen darse en mercados segmentados.</li><li>• Responden a las necesidades económicas de los consumidores.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Pertenecen a una empresa con otras marcas más importantes.</li><li>• Pretenden ampliar el mercado.</li></ul> |
| <i>Ejemplo: Sony.</i>   | <i>Ejemplo: tomate frito Carrefour.</i>  | <i>Ejemplo: Gillette, Wella o Pantene, que pertenecen a Procter and Gamble.</i>   | <i>Ejemplo: Renault y Dacia.</i>   |

## 2.El Marketing Mix

### 2.1.El producto

#### Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida del producto pasa por las siguientes etapas:

|                        |   |
|------------------------|---|
| <b>1. Introducción</b> | Periodo de lanzamiento del producto. Es una etapa difícil, de crecimiento lento de las ventas, y requiere un gran esfuerzo comercial.   |
| <b>2. Crecimiento</b>  | En esta etapa, las ventas comienzan a elevarse de forma considerable. Lo conocen cada vez más consumidores y ya no requiere tanto esfuerzo de promoción y publicidad.                               |
| <b>3. Madurez</b>      | Las ventas son altas, sin variaciones en el volumen. En esta etapa se encuentran la mayoría de los productos que se ofertan en el mercado, estableciéndose una gran competencia entre las empresas. |
| <b>4. Declive</b>      | Es la última etapa del producto. Acabará cuando el producto deje de venderse por completo, y se caracteriza por una disminución de las ventas, que puede ser lenta o muy rápida.                    |

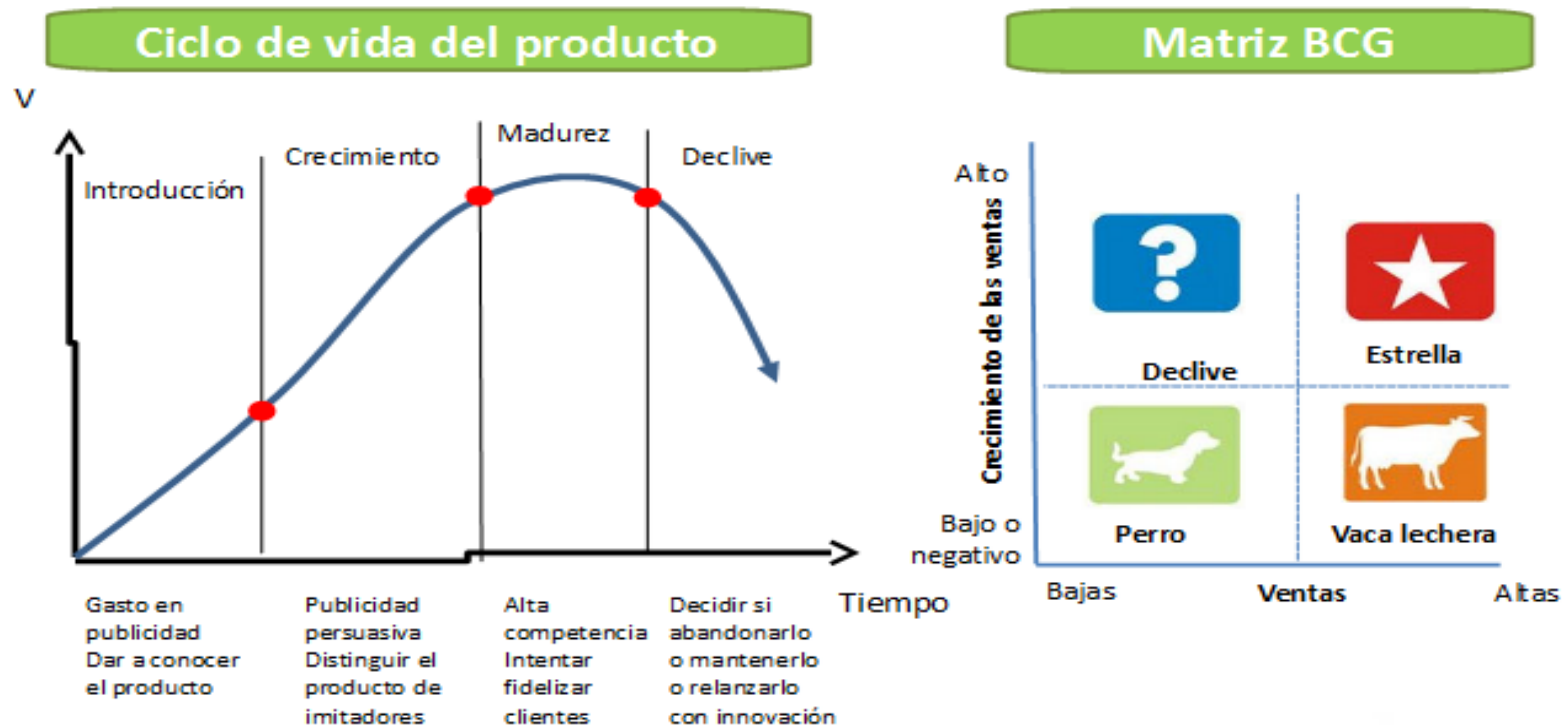
## 2.El Marketing Mix

### 2.1.El producto

Ciclo de vida del producto

Estrategias de Marketing diferentes según estemos en una fase u otra:

Introducción//Crecimiento//Madurez//Declive.



# 2.El Marketing Mix

## 2.1.El producto

### Estrategias sobre el producto

#### De diferenciación

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

#### De marca

- Genera confianza y disminuye la incertidumbre (fidelización)
- Tipos de marca
  - Marca única (misma para todos los productos)
  - Marca múltiple (una para cada producto)
  - Segundas marcas (para vender otro producto más barato)
  - Marcas blancas (cadenas de distribución: hacendado, etc)

#### De alargamiento de la vida del producto

- Modificar el producto ya existente
- Introducir innovaciones (calidad, diseño, servicios prestados)
- Nuevas formas de consumo
- Venderlo en otro segmento

## 2.El Marketing Mix

### 2.2.El precio

En la política de precios de una empresa influyen muchos factores: los precios de la competencia, los costes de producción y comercialización y los clientes.



## 2.El Marketing Mix

### 2.2.El precio

#### Métodos de fijación de precios

- Basado en los costes: añadir al coste del producto la ganancia que en principio se quiera obtener por su venta.
- Basado en el comprador: se toma como referencia la percepción que el comprador tiene del valor del producto.
- Basado en la competencia: estudia los precios de la competencia. La empresa puede fijar un precio igual, menor o mayor al de la competencia.

Una vez fijado el precio por alguno de los métodos anteriores, las empresas los utilizan como una estrategia más para incrementar la venta de sus productos.

## 2.El Marketing Mix

| Estrategias de precios                  |   |
|---|---|
| <u>Precio gancho</u>                    | Conseguir que el cliente entre en el establecimiento.                       |
| <u>Precio de penetración</u>            | Empresa entra nueva en el mercado. Precios baratos. Captar clientes.        |
| <u>Precios psicológicos</u>             | Cifras que da la sensación de que el precio es menor. Terminado en 95 o 99. |
| <u>Precios descremados o desnatados</u> | Sacar un producto a precio alto y luego disminuirlo.                        |
| <u>Precios de prestigio</u>             | Asociar un precio alto=alta calidad.  |
| <u>Precios descuento</u>                | Rebajas//Comprar mucha cantidad(rappel sobre ventas)//Por pronto pago.      |
| <u>Dicriminación de precios</u>         | Fijar precios distintos a colectivos distintos o por zonas geográficas.     |
| <u>Precio paquete</u>                   | Pack entero más barato que piezas por separado.                             |
| <u>Precio en 2 partes</u>               | Precio cautivo: Precio fijo (más barato)+precio variable(más caro)          |



## 2.El Marketing Mix

### 2.3.La promoción.

Dar a conocer el producto consiste en comunicar a nuestros clientes la existencia de nuestro producto.



## 2.El Marketing Mix

### 2.3.La promoción.

#### Canales de comunicación

Los principales canales de comunicación son:

- Publicidad.
- Relaciones públicas.
- Promoción de ventas.
- Venta directa.

Como actividades de promoción destacan:

**1.Publicidad:**Tv,radio, Internet,e-mail etc

**2.Merchandising:**Rótulos,escaparates,carteles,ambientación del comercio, bolsas,bolígrafos.

**3.Promoción de ventas:** Muestras gratuitas, regalos,sorteos,2x1...

**4.Fidelización:**Conservar al cliente fiel. Tarjeta de puntos, vales descuento..

**5.Relaciones públicas:**Imagen positiva al exterior.Patrocinio de actividades culturales y deportivas, donaciones ONG...

**6.Venta directa:**persona a persona.Informar,persuadir,buscar clientes, recoger información...

## 2.El Marketing Mix

### 2.4.La distribución.

#### Canales de distribución

- Del productor al consumidor.
- Del productor a las tiendas que comercializan el producto.
- Del productor al mayorista, de este al minorista y después al público.

## 2.El Marketing Mix

### 2.4.La distribución.

#### *Estrategias de distribución*

- ▶ Distribución intensiva: Producto llegue al mayor número de puntos de venta posibles.
- ▶ Distribución selectiva: Producto se distribuye a través de un número reducido de minoristas.
- ▶ Distribución exclusiva: Distribución con un único intermediario exclusivo para vender ese producto.

#### *Nuevas formas de distribución*

- ▶ Franquicia: Explotar en exclusiva un producto en un territorio
- ▶ Comercio electrónico: Venta por internet propia(distribución directa) o páginas especializadas.
- ▶ Venta telefónica: compra por teléfono
- ▶ Vending: venta a través de máquinas expendedoras.

## 2.El Marketing Mix

### 2.4.La distribución.

#### Las franquicias



## 2.El Marketing Mix

### 2.4.La distribución.

- ▶ El **franquiciador** aporta un producto o servicio, una marca y un Know how o “saber hacer” , esto es, el modo de gestionar y dirigir el negocio.
  - ▶ El **franquiciado** lo recibe a través de una licencia que le garantiza la explotación en exclusiva de ese negocio en una determinada zona geográfica. A cambio entrega una **contraprestación económica** al franquiciador.
- ▶ **Contraprestación económica:**
    - CANON DE ENTRADA→ cantidad que se debe abonar al acceder a una franquicia.
    - ROYALTY→ importe periódico (mensual/trimestral o anual) que el franquiciado paga al franquiciador por el soporte, la formación y los servicios que este le presta.
    - CANON DE PUBLICIDAD→ cantidad pagada al franquiciador que se destina a la realización de campañas de publicidad que redundan en beneficio de la cadena.