

EL MARKETING EN LA EMPRESA

1. El Marketing

El marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro.

2. El plan de marketing

El plan de en el que constan **los objetivos a alcanzar**, así como las **acciones de marketing a realizar**.

Marketing estratégico: Concretar objetivos, estudio de mercado y decisión de estrategia a seguir.

Marketing operativo: Diseñar la forma práctica de conseguir objetivos, acciones concretas que vamos a poner en practica.

2.1. Marketing estratégico

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 tipos de posicionamiento, en calidad y en precio. También existe varios tipos entre estas dos grandes ramas.

2.2. El marketing operativo o marketing mix

Conjunto de estrategias que vamos a utilizar para incrementar nuestras ventas y que están relacionadas con cuatro elementos fundamentales (4P's):

- **Producto:** Aquello que vendemos
- **Precio:** Cantidad económica que está dispuesto a pagar
- **Promoción:** Todas las acciones que llevamos a cabo para dar a conocer el producto
- **Distribución:** Todas las etapas que pasa el producto desde su producción hasta el consumidor.

2.2.1 Producto

Producto o servicio que satisface una necesidad del consumidor. El producto puede tener un valor añadido que esta clasificado en 3 niveles:

- **Producto básico:** Los atributos que tiene para solucionar el problema del cliente.
- **Producto real:** Diseño y desarrollo del producto
- **Producto aumentado:** Solución completa que aumenta la utilidad y la experiencia.

Se deberán tomar decisiones sobre el producto:

- Atributos del producto
- Envase
- Etiquetado
- Servicios de apoyo al producto
- Estrategia de marcas: Marca única, marcas múltiples o marcas blanca

2.2.1.1. El ciclo de vida del producto

Ciclo de vida que un producto pasa desde que entra hasta que se retira.

1. Introducción: Las ventas son bajísimas y por tanto, los beneficios casi inexistentes, se busca dar a conocer el producto.
2. Crecimiento: Las ventas empiezan a dispararse y los beneficios empiezan a aumentar.
3. Madurez: El crecimiento de las ventas del producto empieza a ralentizarse y estabilizarse.
4. Declive: Los consumidores, están saturados del producto y prefieren consumir otros productos. Las ventas caen considerablemente y con ello los beneficios.

2.2.1.2. Estrategias de producto

Estrategia de diferenciación:

- Características físicas del producto
- Características funcionales del producto

Estrategia de marca:

- Objetivo
- Público objetivo
- Promesa de marca
- Identidad de marca
- Estrategia de comunicación
- Estrategia de distribución

Estrategia de alargamiento de la vida del producto

Se centra en mantener el interés de los clientes y atraer a nuevos clientes.

Estrategias de servicios

- Empieza con el cliente
- Sé proactivo
- Innova constantemente
- Mide el éxito

2.2.2. El precio

Podemos establecer los precios en función de un margen que añadimos a los coste de producción de nuestro producto. Otra opción es fijar precios en función de la competencia. Por último podemos combinar las 2 anteriores.

2.2.2.1. Estrategias de precios

Descuentos y promociones:

- Descuentos por volumen
- Descuentos por temporada
- Promociones de venta
- Oferta de cupones

Precios psicológicos:

- Precios redondos
- Precios discontinuos
- Precios de referencia

Estrategias para varias líneas de producto:

- Líder pérdidas
- Precio paquete
- Precio cautivo

Precios para productos nuevos

- Precio de penetración
- precio descremado
- precio de prestigio

2.2.3. Promoción

Para comunicar su propuesta de valor, utiliza diversas herramientas: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y merchandising.

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

2.2.3.2. Relaciones públicas

Tiene como fin mejorar la imagen corporativa de la empresa, tanto a nivel exterior como hacia el interior.

- Relaciones directas con los medios de comunicación.

- Patrocinio y mecenazgo.
- Relaciones con instituciones 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.

Promoción de ventas:

- Su carácter temporal: no es una oferta permanente.
- Busca una respuesta inmediata.

Al consumidor: premios, sorteos ...

Distribuidores: productos gratuitos, descuentos ...

Mercado corporativo: ferias, convenciones ...

2.2.3.4 Merchandising

Llamar la atención de nuestros clientes, con objetos, con el objetivo de incrementar las ventas.

2.2.4 Distribución

Son las decisiones que toma la empresas sobre cómo hacer llegar sus productos o servicios al cliente final. Hay 2 tipos de canales de distribución:

Directa:

El comerciante mantiene el contacto personal con el cliente (tienda online). Las opciones más comunes son las siguientes:

- La empresa se encarga del transporte de productos.
- Se contrata a una empresa de servicio externo de entrega.
- La tienda online se conecta con sus puntos de venta local.

Las ventajas de los canales de distribución directa son el margen de utilidad comercial.

Indirecta:

Tiene lugar por medio de intermediarios.

2.2.4.1 Estrategias de distribución

Distribución intensiva: Para productos de consumo masivo. Se utiliza un gran número de intermediarios para distribuir sus productos.

Distribución selectiva: Para productos de consumo selectivo. Se utiliza un número limitado de intermediarios.

Distribución exclusiva: Productos de lujo o de alta gama. Un único intermediario.

3. Marketing digital

El marketing 1.0 la estrategia estaba basada en el producto, pero con el paso del tiempo el enfoque cambia y el cliente es el protagonista, evolucionando al conocido marketing 2.0.

El consumidor dicta las normas, por tanto la demanda es el eje central de la estrategia de marketing. De 4P a 4C:

1. Consumidor
2. Coste
3. Conveniencia: Hábitos de consumo del usuario
4. Comunicación

La irrupción de internet y los nuevos modelos de organización de las empresas han obligado a transformar las variables de marketing mix.

Los usuarios pasaron de ser meros espectadores o consumidores a prosumidores.

Las 4 Ps del marketing digital

1. Personalización: Conocer el comportamiento del usuario es básico.
2. Participación: La creación de comunidades participativas es fundamental. Redes sociales.
3. Peer-to-peer communities: La recomendación a través del boca-oreja es otro modelo de participación.
4. Predicción o predictive modelling: A través de datos y análisis se intenta predecir el comportamiento del consumidor.

La adaptación de estas 4P y 4C responde a los cambios y necesidades del mercado y de los consumidores.