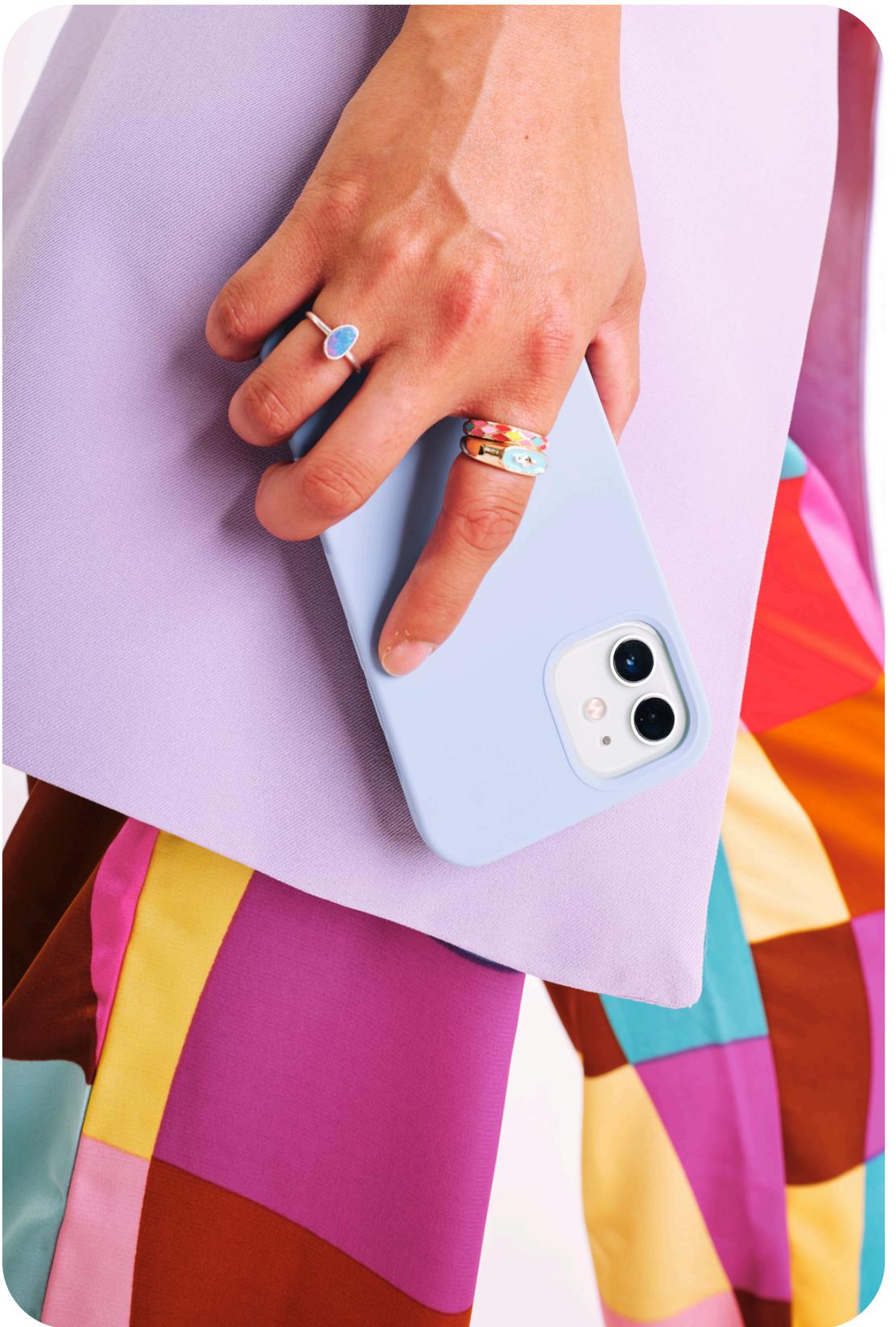


E.I.E

UD 4

MARKETING



CONTENIDO

1 Introducción al marketing

2 Marketing estratégico

3 El producto

4 El precio

5 Promoción

6 Distribución

7 Atención al cliente

Q ¿Qué es el marketing?



El marketing es el conjunto de **actividades** que tratan de **satisfacer las necesidades de los clientes** con el fin de alcanzar los **objetivos de la empresa**, que son principalmente:

- Obtención de beneficios
- Crecimiento de la empresa
- Fines sociales



Q ¿Qué es el marketing?

En la práctica, el plan de marketing es un documento donde escribiremos:

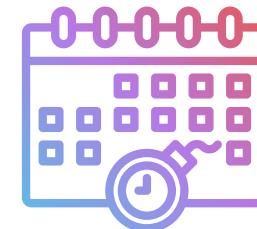
1. Los **objetivos** que queremos alcanzar



2. Las **acciones de marketing** que vamos a realizar



3. En qué **plazos** vamos a hacerlo



EL PLAN DE MARKETING: ESTRATÉGICO Y OPERATIVO

1

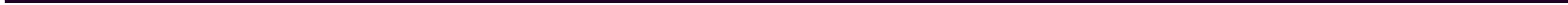
MARKETING ESTRATÉGICO

- Estudio previo de mercado
- Diseño de objetivos y estrategias

2

MARKETING OPERATIVO

- Acciones concretas sobre el producto, precio, promoción y distribución



MARKETING ESTRATÉGICO

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Una vez elaborado el estudio de mercado, nos marcamos objetivos y estrategias para lograrlos.

La principal estrategia de marketing es la de **POSICIONAMIENTO** de nuestro producto con respecto a la competencia.

¿En qué consiste el posicionamiento?

Consiste en decidir con qué **características** se desea que los consumidores perciban el producto, para que lo vean como **diferente** a los productos de la competencia y sea mejor percibido.

MARKETING ESTRATÉGICO

EXISTEN 2 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PRINCIPALES:

1. POSICIONAMIENTO EN CALIDAD



2. POSICIONAMIENTO EN PRECIO



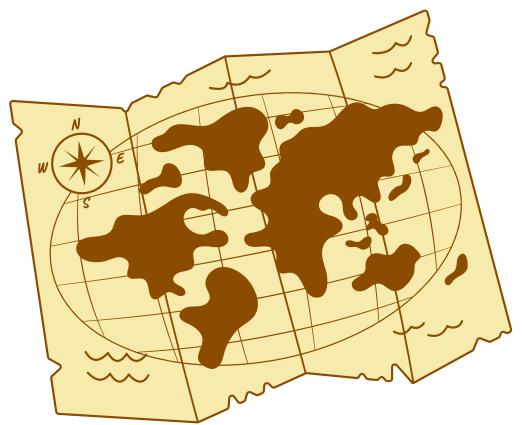


MAPA DE POSICIONAMIENTO

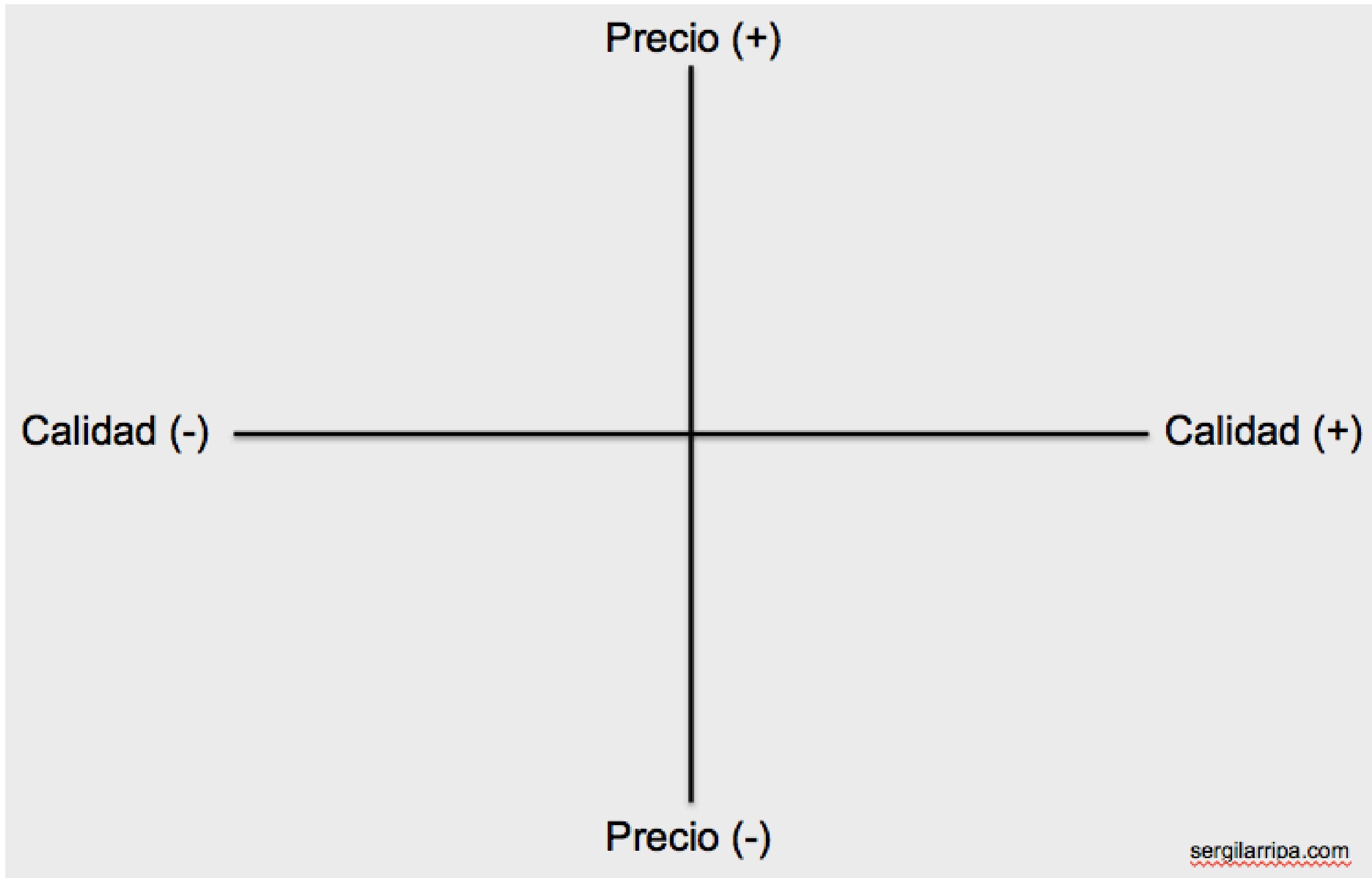
POSICIONARSE PARA DIFERENCIARSE

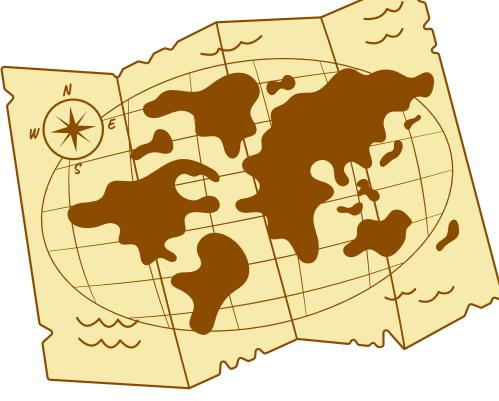
Un mapa de posicionamiento es una **técnica de análisis de marketing**, que permite representar de manera **visual** la percepción que tienen los clientes respecto a una empresa, marca o producto y sus rivales en el mercado.

En el mapa se utiliza una matriz con **ejes X y Y**, estos hacen referencia a los atributos sobre los cuales se **compara a una empresa con sus competidores**.

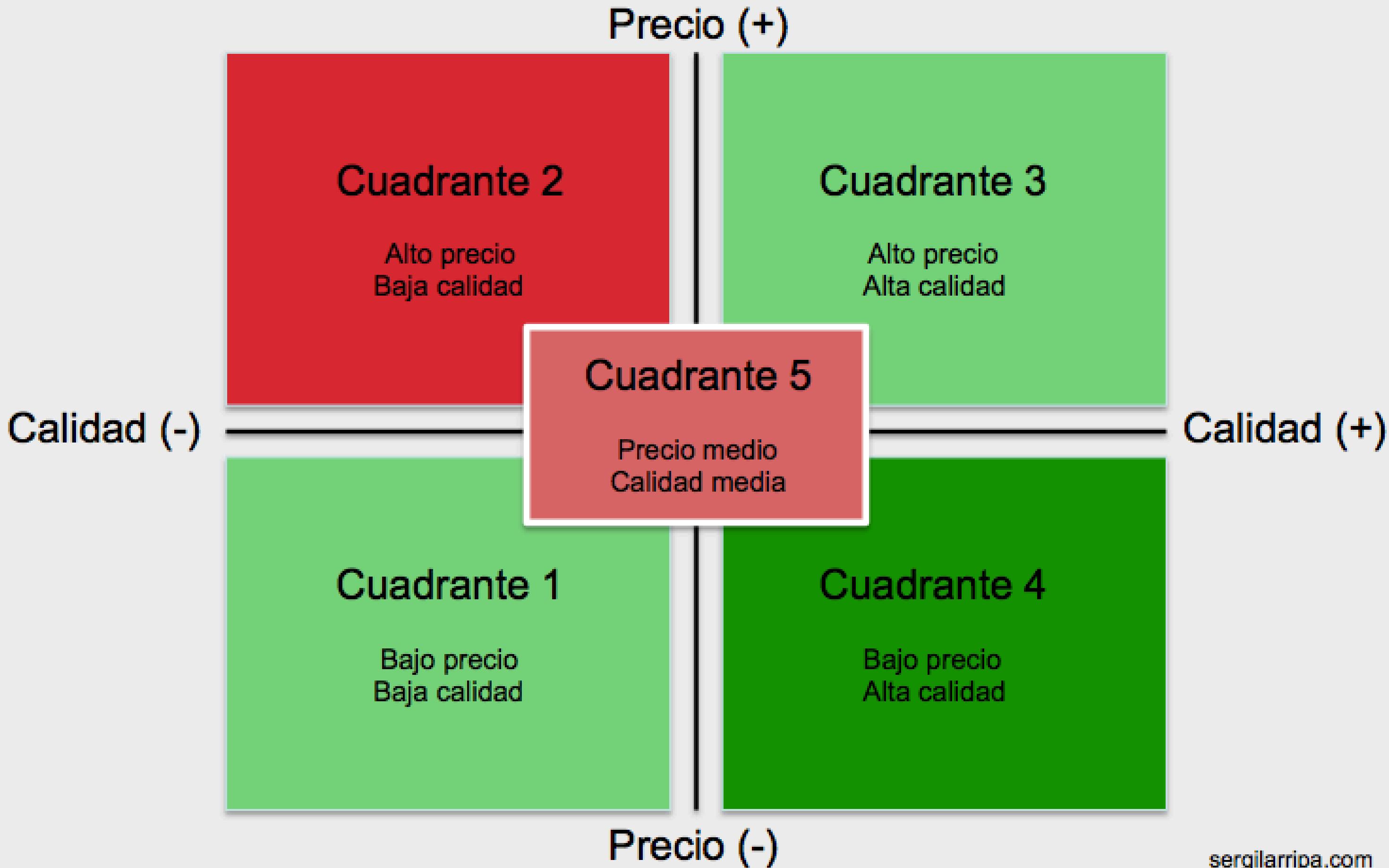


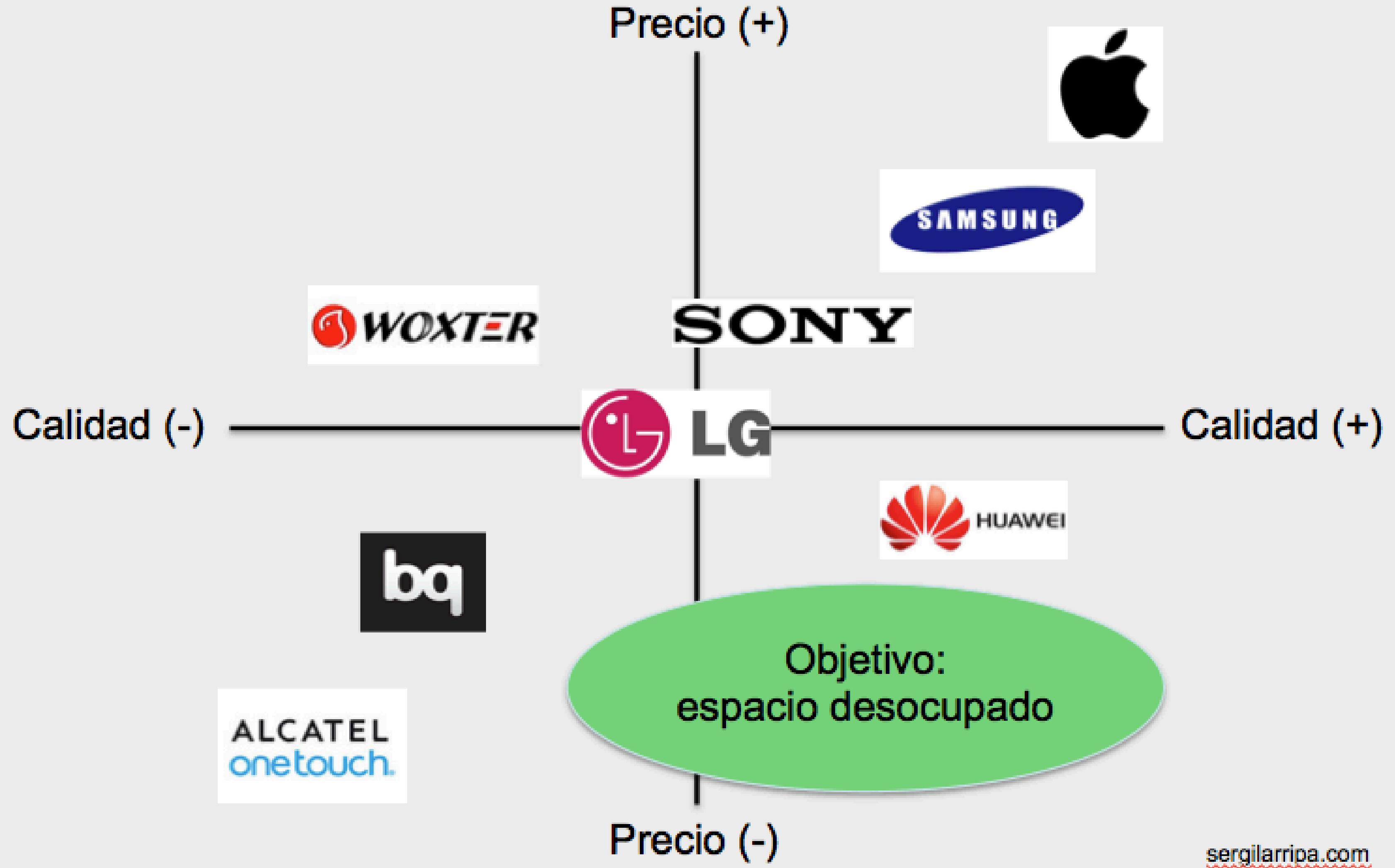
MAPA DE POSICIONAMIENTO





MAPA DE POSICIONAMIENTO





HERRAMIENTAS DEL MARKETING OPERATIVO

LAS 4P DEL MARKETING

1

PRODUCTO

Bienes y servicios que se ofrecen al mercado

2

PRECIO

Valor económico del bien/servicio, pero también status social que transmite

3

PROMOCIÓN

Comunica al cliente la existencia del producto y sus características. Estimula la compra

4

DISTRIBUCIÓN

Acciones para llevar el producto hasta el cliente:
Momento, lugar y cantidad solicitada

EL PRODUCTO



La estrategia de producto es la primera sobre la que trabajamos, ya que es la base de todas las demás (el resto de “P’s”)

LOS 3 NIVELES DE PRODUCTO

PRODUCTO BÁSICO

Es la **necesidad básica** que cubre en el consumidor/a

PRODUCTO FORMAL

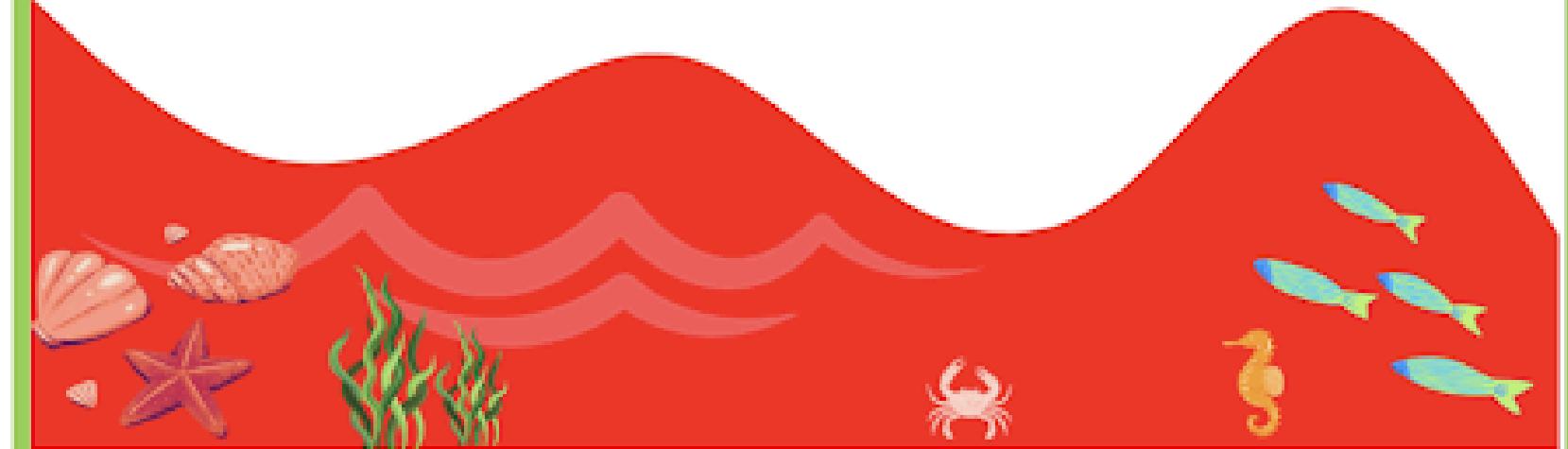
Características o **atributos tangibles** del producto/servicio
Ej: cantidad del producto, calidad, diseño, etc.

PRODUCTO AMPLIADO

Las ventajas adicionales que se añaden a la compra del producto formal, y que lo hacen distinto a otros productos
Ej. servicio post venta, garantía, entrega a domicilio, etc.

TEORÍA DE LOS OCÉANOS AZULES

OCÉANO ROJO



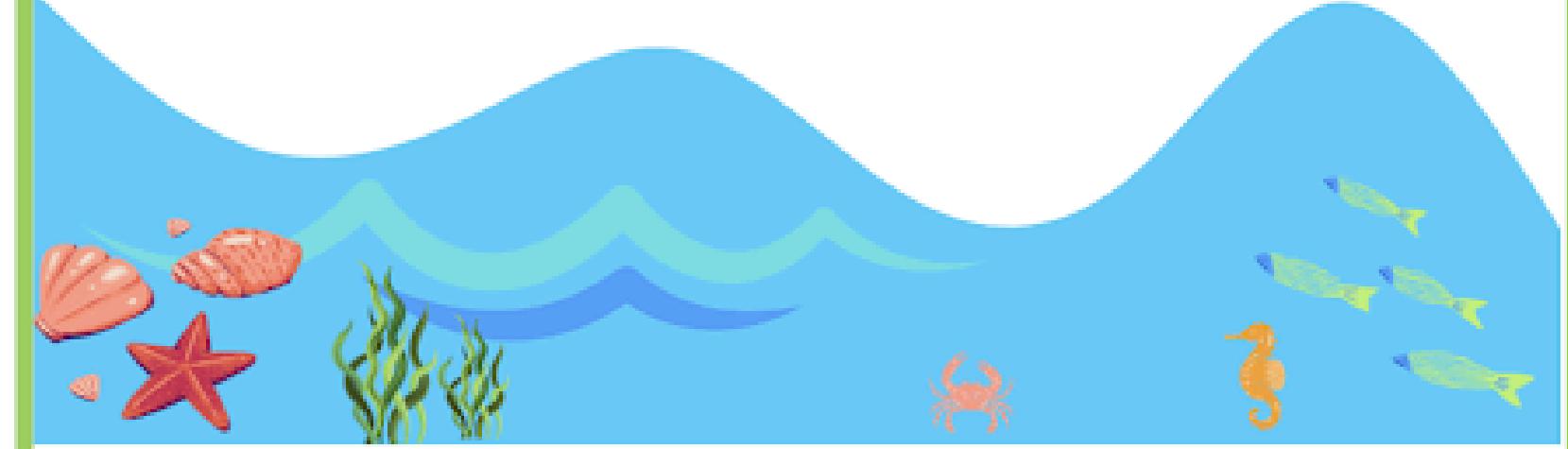
COMPETIR EN
MERCADOS YA
EXISTENTES Y
EXPLOTADOS

VENCER A LA
COMPETENCIA
PRODUCTOS
SIMILARES

GUERRA DE
PRECIOS



OCÉANO AZUL



CREAR
NUEVOS
MERCADOS

CREAR UNA
NUEVA
DEMANDA

MEJOR COSTES Y
MAYOR
DIFERENCIACIÓN

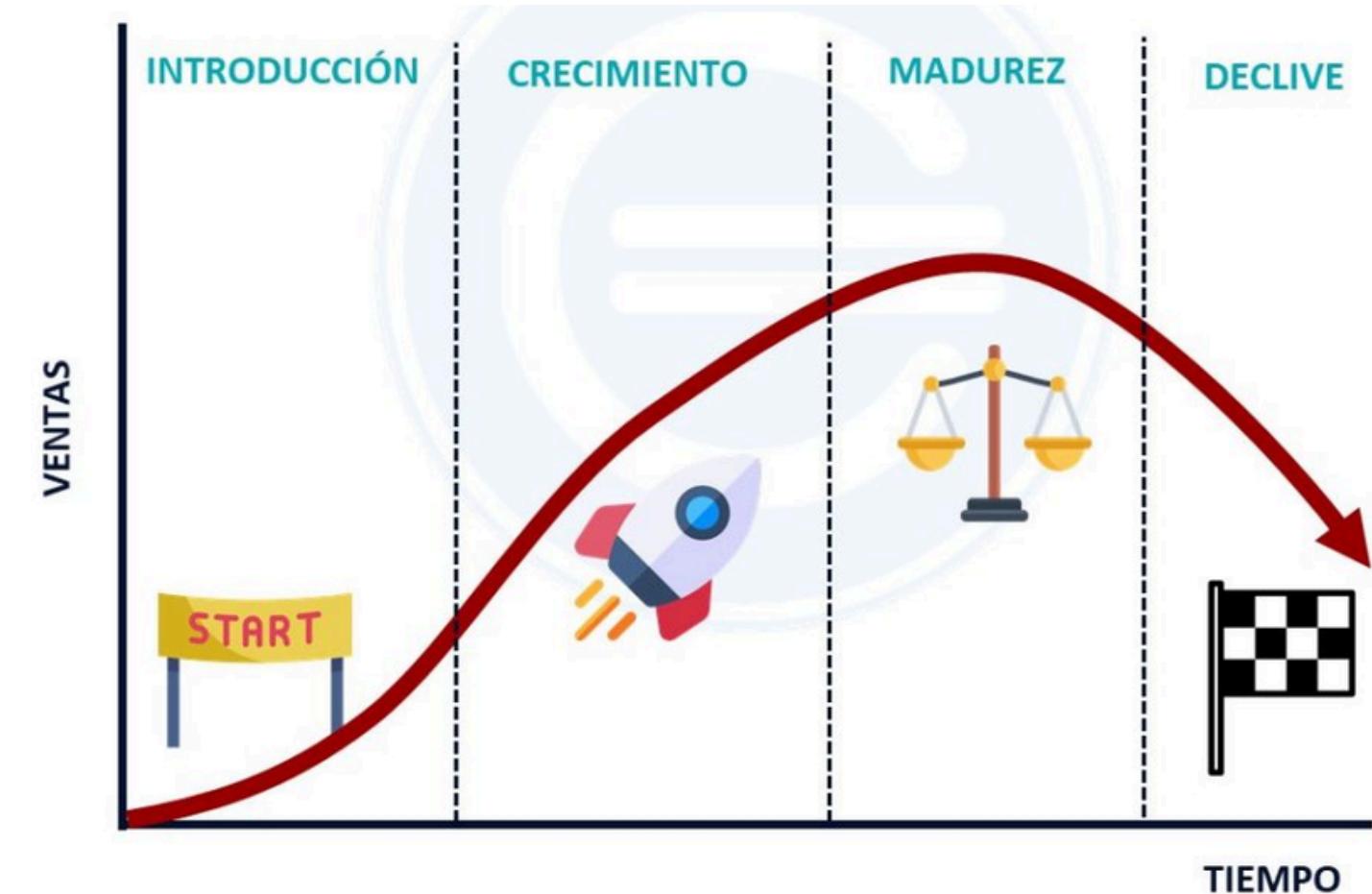
Los océanos azules no están esperando, hay que crearlos. ¿Cómo podemos hacerlo? Planteándonos estas 4 preguntas:

1. **ELIMINAR**: elementos que posee la competencia
2. **REDUCIR**: aquello de lo que podemos prescindir
3. **AUMENTAR**: ¿Qué necesitamos aumentar?
4. **CREAR**: factores que hasta ahora no existen en el sector

EL CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS

Los productos tienen un **ciclo de vida**: nacen, crecen sus ventas y llegado un momento estas caen y el producto desaparece.

Es importante saber en qué ciclo de vida se encuentra nuestro producto para elegir la **estrategia de marketing adecuada**.

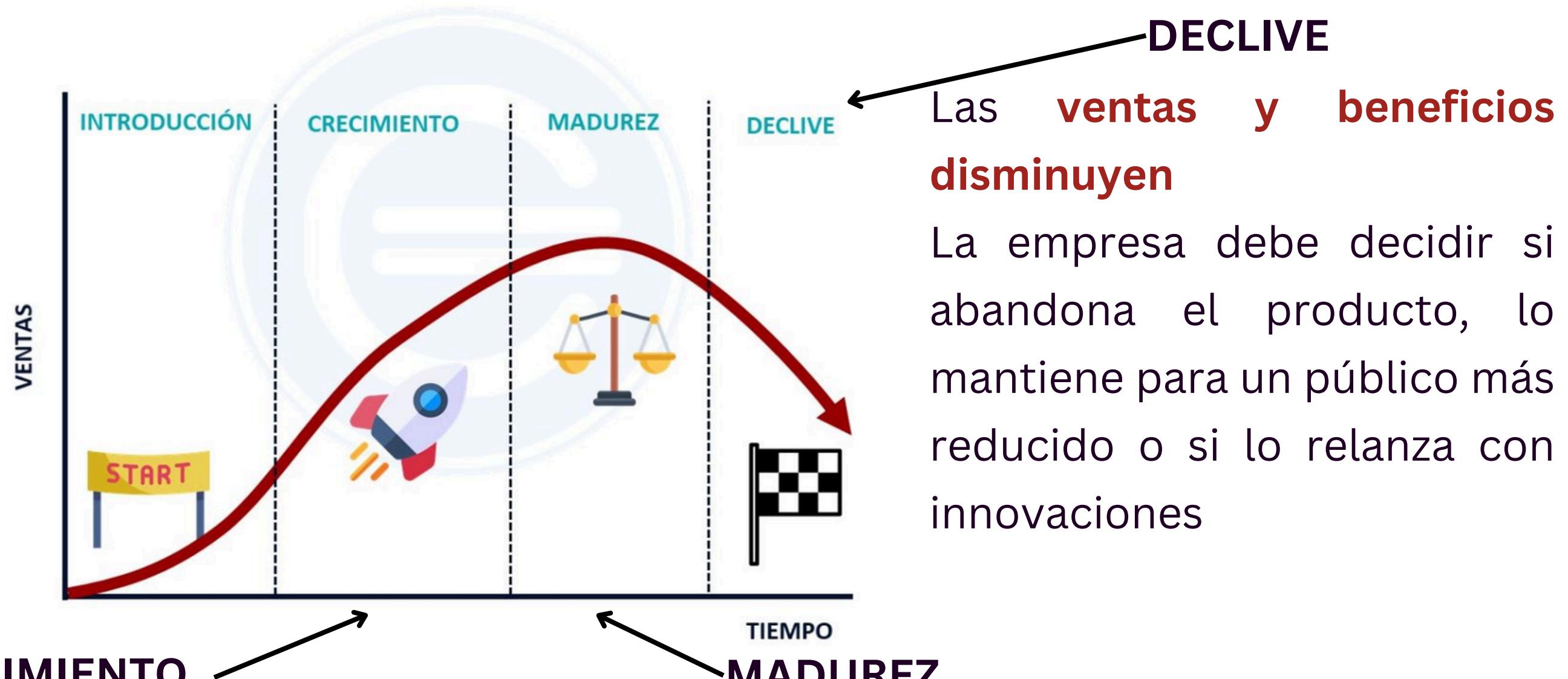


CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

INTRODUCCIÓN

Momento posterior al lanzamiento.

- Las **ventas** **crecen lentamente**
- No suele haber **beneficios**
- Gasto elevado en **publicidad**



CREENCIERTE

El producto **comienza a venderse de forma masiva**, gran incremento de ventas y se consiguen **beneficios**. Publicidad persuasiva y diferenciación

DECLIVE

Las **ventas** y **beneficios** **disminuyen**

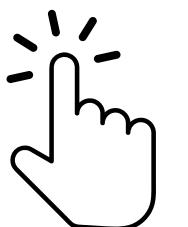
La empresa debe decidir si abandona el producto, lo mantiene para un público más reducido o si lo relanza con innovaciones

MADUREZ

Se ha alcanzado el tope de ventas. Ya no hay **crecimiento**

- La competencia es fuerte
- Fidelización de clientes

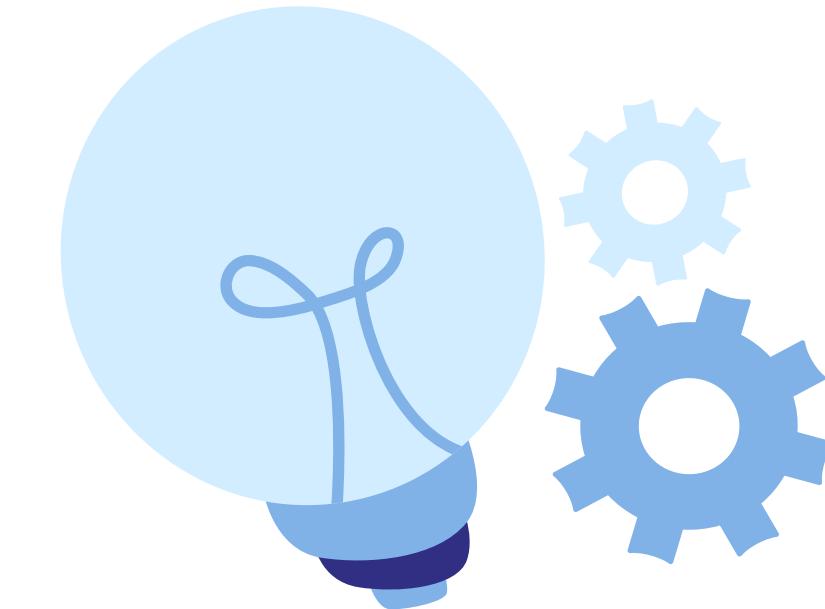
EL CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS... Y LA OBSOLESCENCIA PROGRAMADA



4P

DEL MARKETING

ESTRATEGIAS SOBRE LOS PRODUCTOS



ESTRATEGIAS SOBRE LOS PRODUCTOS

ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

Es una estrategia básica pero eficaz: diferenciar nuestro producto de la competencia para que se perciba como diferente.

¿Cómo? Modificando características del producto formal como el diseño, colores, envase, etc.

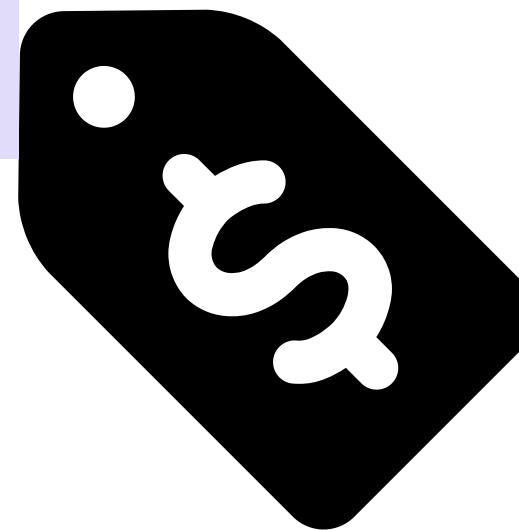
ESTRATEGIA DE MARCA

Mediante la **marca, el logo o eslogan**. La función de la marca es generar confianza al consumidor, así como fidelizar a los clientes

4P

DEL MARKETING

EL PRECIO



4P

DEL MARKETING

¿Por qué es importante diseñar una estrategia de precios?

01

Maximiza los ingresos

Una estrategia adecuada optimiza los precios para diferentes segmentos de mercado, aumentando los ingresos totales.



02
Posiciona el producto

Ayuda a establecer la percepción del valor y la posición competitiva del producto en el mercado.



03

Sostenibilidad empresarial

Garantiza que los precios cubren los costos y generen márgenes de beneficio necesarios para el crecimiento y la estabilidad a largo plazo.

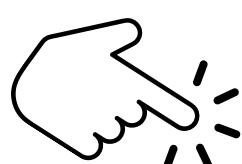


04
Facilita la toma de decisiones

Proporciona una base sólida para decisiones de marketing, ventas y desarrollo de productos, asegurando coherencia y alineación con los objetivos empresariales.



HubSpot



Debate sobre empresas
Low Cost

ESTRATEGIAS DE PRECIOS



Las estrategias de precios más empleadas son las siguientes:

Precio gancho	Poner un precio muy bajo para que el cliente entre en el establecimiento y adquiera otros productos con precio más elevado. Ej. en los supermercados poner de oferta la leche
Precio de penetración	Cuando una empresa entra nueva en el mercado, normalmente fija precios más baratos que la competencia para atraer clientes
Precios psicológicos	Se utilizan cifras estatísticamente para que parezca que el precio es menor. Ej. 999€
Precios desnatados	Consiste en sacar un producto a un precio alto, para que se perciba como un producto de clase media/alta, y luego ir disminuyendo el precio para hacerlo accesible a más personas. Ej. tecnología
Precios de prestigio	Los clientes suelen asociar un precio alto a buena calidad, y viceversa. Los clientes indecisos pueden optar por un producto con un precio intermedio.



[Para saber más](#)

ESTRATEGIAS DE PRECIOS



Las estrategias de precios más empleadas son las siguientes:

Precio de descuento	Número de usuarios que han dado su consentimiento para recibir publicaciones y noticias de otra cuenta en una red social.
Discriminación de precios	Número de usuarios que realmente ven una publicación.
Precios psicológicos	El engagement se refiere a la interacción y participación activa de los usuarios con el contenido publicado por una cuenta o página.
Precio paquete	Una mención en una red social es cuando un usuario incluye el nombre de otro usuario en una publicación o comentario.
Precio en dos partes	Un precio de venta fijo, más un precio variable en función de la cantidad consumida. Ej. la pizza base es barata pero los ingredientes adicionales son los que aumentan el precio. O las cafeteras de cápsulas

4P

DEL MARKETING

LA PROMOCIÓN



La **promoción o estrategia de comunicación** trata de **estimular la compra** de tres formas:

1. **Comunicando** que existe el producto
2. **Persuadiendo** al consumidor para que lo compre
3. **Recordándole** que existe el producto



MARKETING MIX: LA PROMOCIÓN NI FU NI FOL



PUBLICIDAD

Campañas de información, persuasión y recuerdo, con anuncios en TV, radio, medios impresos y vallas publicitarias, buzoneo, envío masivo de correos, marketing on-line (p.ej., anuncios en redes sociales y plataformas digitales, posicionamiento SEO en Google, banners y pop-ups), etc.



VENTA DIRECTA o PERSONAL

Venta que realizan de forma directa los dependientes, comerciales, comisionistas, etc.



RELACIONES PÚBLICAS

Se persigue crear una imagen positiva de la empresa, con patrocinio de actividades culturales y deportivas; colaboración con ONGs y actos solidarios, etc.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN



PROMOCIÓN DE VENTAS

Su finalidad es estimular las ventas a corto plazo, con muestras gratuitas, regalos, campañas de 2 x 1, participación en sorteos, etc.



FIDELIZACIÓN

Diseño de planes de fidelización para captar, convencer y conservar, con tarjetas de fidelización, programas de puntos, tarjetas de crédito/débito, etc.

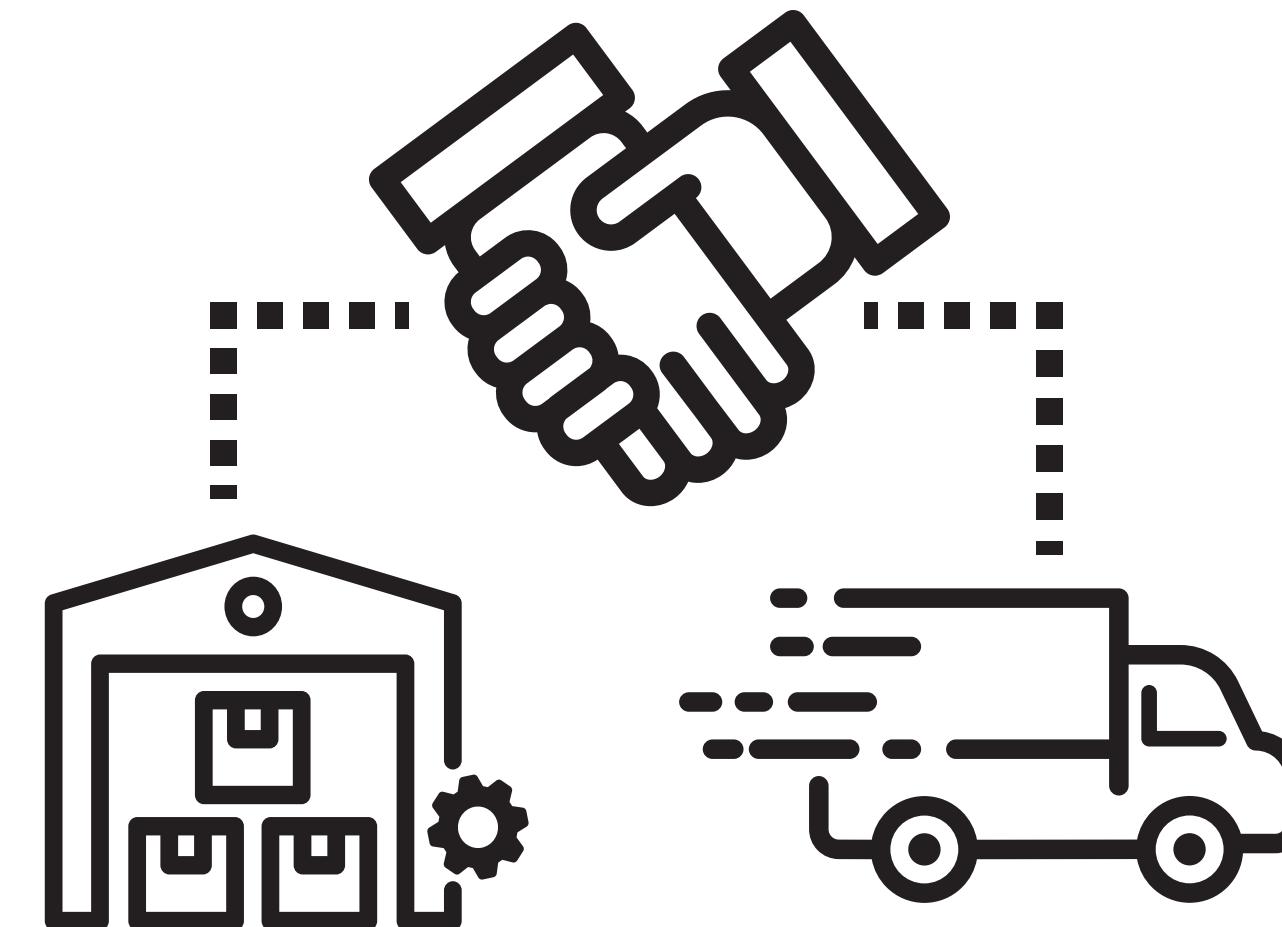
ANIMACIÓN EN PUNTO DE VENTA o MERCHANDISING

Medidas que estimulan la compra en el punto de venta: uso de cartelería, disposición de la mercancía, degustaciones y demostraciones, artículos publicitarios, etc.



LA DISTRIBUCIÓN

La distribución consiste en conducir el producto hasta el cliente para que lo tenga disponible en el **lugar, cantidad y momento que lo necesite**



LA DISTRIBUCIÓN

ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

Es una estrategia básica pero eficaz: diferenciar nuestro producto de la competencia para que se perciba como diferente.

¿Cómo? Modificando características del producto formal como el diseño, colores, envase, etc.

ESTRATEGIA DE MARCA

Mediante la **marca, el logo o eslogan**. La función de la marca es generar confianza al consumidor, así como fidelizar a los clientes

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Estas estrategias son válidas en caso de que un fabricante venda a través de tiendas:

DISTRIBUCIÓN INTENSIVA

Finalidad: que el producto llegue al mayor número de clientes posible.

Se distribuye en todos los lugares posibles

Ej. Coca-Cola

DISTRIBUCIÓN SELECTIVA

Distribución del producto a través de un número reducido de minoristas

Ej. bienes como electrodomésticos

DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA

Esta distribución emplea un único intermediario que tiene la exclusiva en un territorio para vender el producto.

Se emplea en bienes que quieren destacar como de lujo o de marca.

Ej. marcas que solo venden en su web o su propia tienda

NUEVAS FORMAS DE DISTRIBUCIÓN

FRANQUICIA

Es un contrato entre un franquiciador y franquiciado, en el cual el primero cede la posibilidad de explotar en exclusiva su producto en un territorio, a cambio de un % sobre sus ventas

YVES ROCHER **RE/MAX**
FRANCE



Carrefour



COMERCIO ELECTRÓNICO

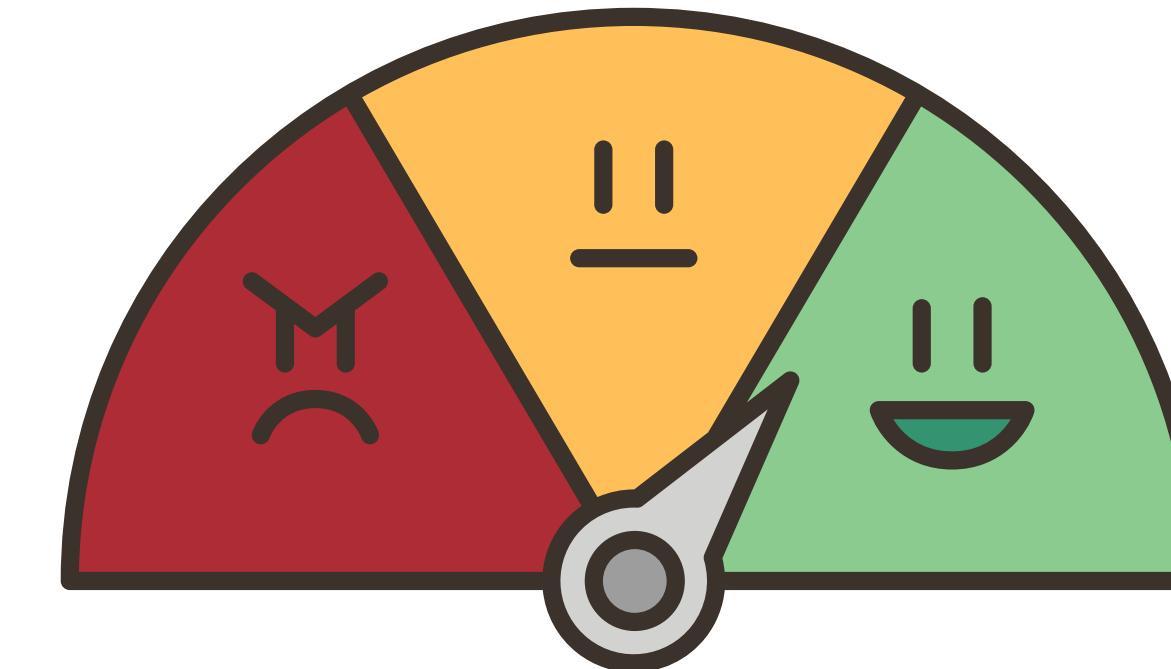
Venta a través de internet, mediante distribución directa o webs especializadas como Amazon.



4P

DEL MARKETING

LA ATENCIÓN AL CLIENTE



LAS CLAVES DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

1

CUMPLIR PROMESAS

2

RESPETAR EL
TIEMPO DEL
CLIENTE

3

ATENCIÓN AL
DETALLE

4

EDUCACIÓN Y
PROFESIONALIDAD

5

SEGURIDAD

6

CONFIDENCIALIDAD

7

ACCESIBILIDAD Y
COMUNICACIÓN
CLARA

8

REACCIONAR
FRENTE AL ERROR