

1- ¿Qué es el marketing?

2- ¿Qué es una estrategia comercial, explique cuales son las 5p?

3- ¿Qué son y cuales son las características de un producto?

4- ¿Quién determina el precio de un producto, diferentes formas?

5- ¿Qué es la publicidad y qué objetivos persigue? mensaje y medio

6- ¿Qué son los canales de venta, cuáles son los más comunes?

7- ¿Qué es la post-venta, ejemplos?

8- Defina las 5p de su emprendimiento

1. El marketing es el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficios o utilidad para la empresa, la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio.
El marketplace se centra en los deseos y necesidades del consumidor: hacer lo que el consumidor requiere o necesita en lugar de hacer lo que deseamos nosotros como empresa.

2. Es un plan para llevar los productos al mercado y sobrevivir en el tiempo. Sin un plan fácilmente podemos perder el rumbo y perder el negocio.

Es una combinación de herramientas que le permitirán llegar al mercado que uno busca.

Las 5 P de marketing

1- Producto: Es el bien físico o servicio que vendemos.

2- Precio: Es el costo al público o precio de venta.

3- Promoción: Es la publicidad que hacemos para vender el producto o servicio.

4- Plaza o lugar de venta: Es el lugar donde vendemos el producto o servicio.

5- Post-venta: Son las actividades que se realizan con posterioridad a la venta y cuyo objetivo inmediato es asegurar la completa satisfacción del cliente.

3. Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles e intangibles que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.

Las características de un producto son:

Núcleo: Comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.

Calidad: valoración de los elementos que componen el núcleo, realizada en base a estándares objetivos y también subjetivos.

Precio: último valor de adquisición.

Envase: elemento de protección del que está dotado el producto y tiene un gran valor promocional y de imagen.

Diseño: forma y tamaño que permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa

Marca: nombres y expresiones gráficas que facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo.

Servicio: conjunto de valores añadidos a un producto que le permite marcar las diferencias respecto a los demás.

Imagen del producto: opinión global que

se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto

Imagen de la empresa: opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos.

4- Un producto vale lo que la gente está dispuesta a pagar por él. Es por eso que el precio de un producto no siempre lo determina el vendedor, en general viene dado por el mercado.

Hay diferentes formas de ponerle el precio a nuestro producto:

- Según la competencia: ellos fijan el precio pero no es posible posicionar por precio, aumenta la sensibilidad precio de los consumidores y requiere monitoreo constante del mercado.
- Según la disposición a pagar el cliente: es difícil de determinar pero es el más exacto.
- Cubrir los costos directos y agregándole una porción más para las utilidades: no considera a los consumidores ni los costos fijos.
- Punto de equilibrio: referencia para saber cuando gano y cuando pierdo.

5- La publicidad permite que nos conozcan, cuáles son nuestros productos, así como sus atributos y ventajas, ser conocidos y mantenernos en el recuerdo de nuestros consumidores.

Al definir nuestra publicidad, tenemos que tener en cuenta que ésta tiene tres grandes propósitos:

- Dar a conocer un producto o servicio y sus atributos.
- Aumentar las ventas.
- Posicionar o fijar la marca en la mente de los consumidores.

6- Los canales de venta son el medio por el cual el producto llega desde el productor al consumidor. Muchas veces se tiende a pensar en un solo canal de venta para comercializar los productos. Sin embargo, debemos pensar en distintos canales que nos permitan llegar al consumidor de variadas formas.

- **Tienda propia.** Es venta directa, ya sea en una tienda o espacio propio dentro de una departamental (representación).
- **Punto de venta con comerciante intermediario.** Esto es, presencia en una cadena de autoservicio o tienda departamental. Puede ir desde una simple exhibición hasta todo un espacio diferenciado y exclusivo, pagado por el fabricante.
- **Vendedores independientes.** Compran el producto para revenderlo.
- **Agencias o corredores.** Son Comisionistas que no adquieren título de propiedad. Es el caso de los viajes, los seguros y la publicidad, entre otras.
- **Vendedores comisionistas.** Empleados de la empresa.
- **Internet.** Por lo general, implica una distribución directa o selectiva. Representa además un importante foro de imagen.
- **Ferias Comerciales.** Ya sea que la feria sea de consumo (como Expo tu Boda, Expo Outlet) o de exhibición (Auto Show), tener un módulo ahí facilita la venta y generar futuros negocios.

- **Catálogo.** La venta por catálogo generalmente es recomendable para algunos artículos coleccionables, productos innovadores, libros, videos y discos, entre otros.
- **Telemarketing.** Venta telefónica.

7- Después de la venta, una vez que el cliente ha usado/consumido el producto o ha recibido el servicio prestado, la empresa debe esforzarse por conocer el comportamiento de éstos durante su uso o consumo.

Ejemplos de post-venta:

- Llamada de seguimiento
- Encuesta de satisfacción
- Soporte técnico gratuito
- Garantía extendida
- Ofertas exclusivas para clientes
- Servicio de mantenimiento
- Recordatorio de renovación o recambio
- Envío de manuales o tutoriales

8- Análisis de las 5p de mi emprendimiento (Venta de productos electrónicos)

1. **Producto:** Se ofrece una variedad de productos electrónicos como, celulares, computadoras, auriculares, tablets, accesorios, cables, fundas, etc.
2. **Precio:** Se ofrecen precios razonables y acordes a los productos con márgenes reducidos.
3. Los productos se venden en el local y sino a través de redes sociales como nuestra página web, instagram y whatsapp
4. Hacemos promociones por nuestras redes sociales, sorteos y colaboraciones.
5. La única persona a cargo del emprendimiento por el momento es el dueño, con experiencia en software y hardware para ofrecer el mejor servicio al cliente.