


**Empresa e
Iniciativa
Emprendedora**



Unidad 4 MARKETING

CONTENIDOS

- 
1. El marketing
 2. El marketing estratégico
 3. Herramientas del marketing operativo
 4. El producto
 5. El precio
 6. La promoción
 7. La distribución
 8. La atención al cliente

ANEXO: La Franquicia

1. El marketing

MARKETING



Conjunto de **actividades** que tratan de **satisfacer** los clientes con el fin de alcanzar los objetivos de la empresa, como son:

- La obtención de beneficios
- El crecimiento de la empresa
- Otros fines sociales

Plan de marketing



Marketing estratégico

- Estudio previo de mercado
- Establecer objetivos
- Diseñar estrategia

Marketing operativo

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



Contenidos

siguiente



2. 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

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
- Otros compiten en océanos rojos

Amplía 3: "Cambio de posicionamiento"

← anterior

Contenidos

→ siguiente



2. 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



← anterior



Contenidos

siguiente →



3. Herramientas del marketing operativo

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

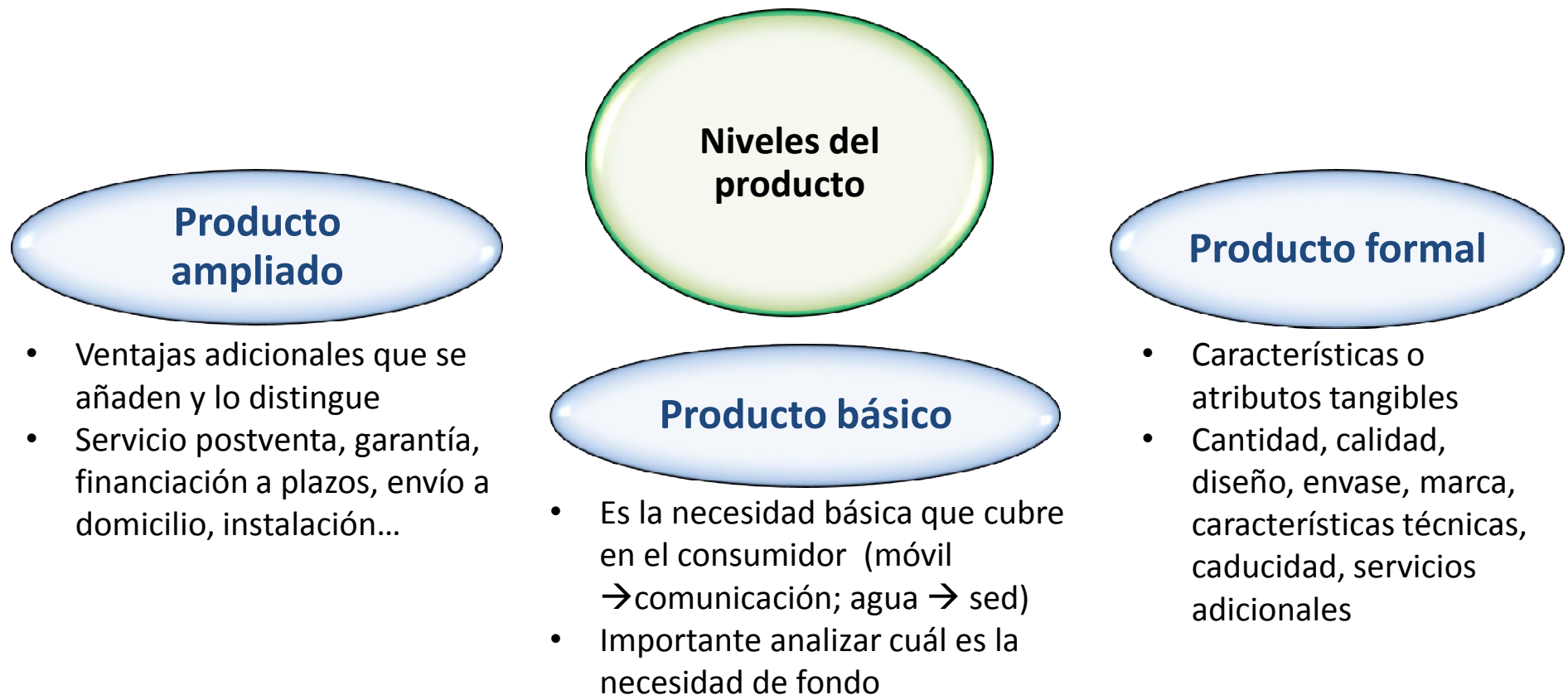
Distribución



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

4. El producto

Es todo aquello que se puede ofrecer al mercado y que el consumidor desea adquirir porque satisface una necesidad



Amplía 4: "La miopía del marketing (T.Levitt)"

← anterior



Contenidos

siguiente →



4. El producto

Tipos de productos



← anterior



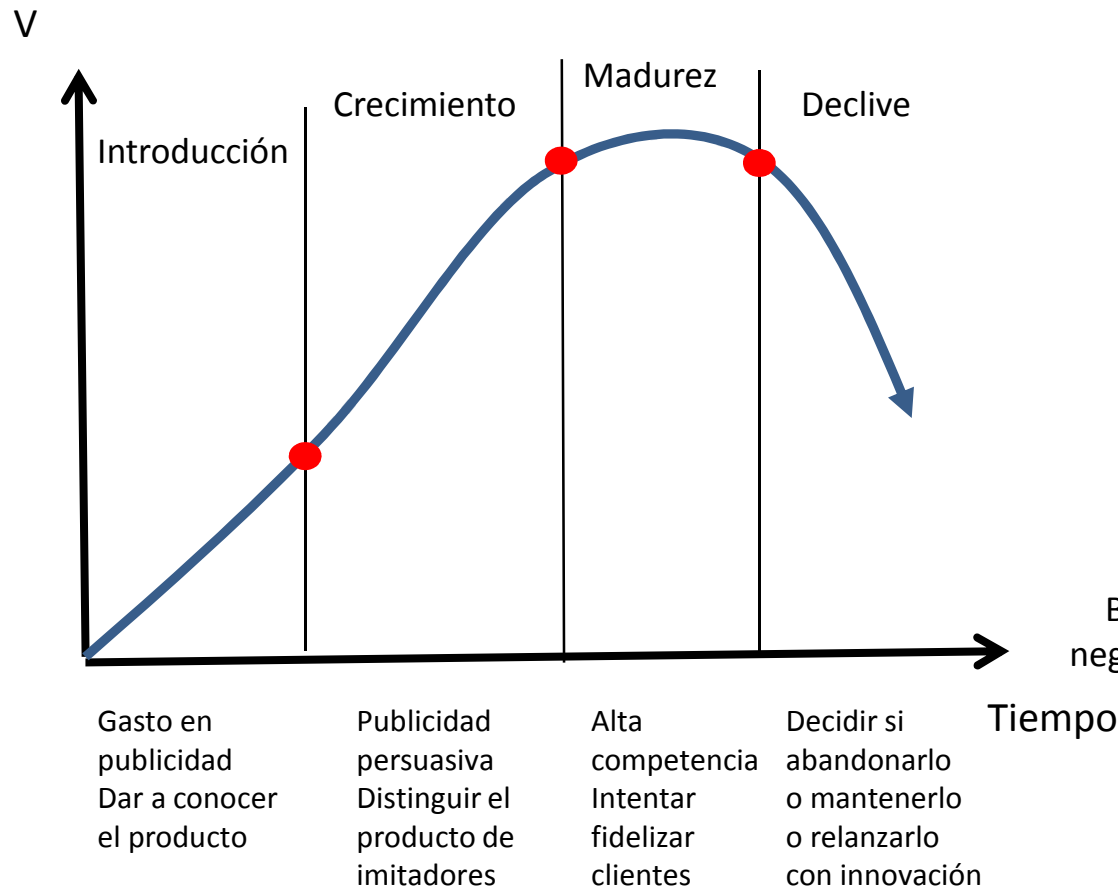
Contenidos

siguiente →

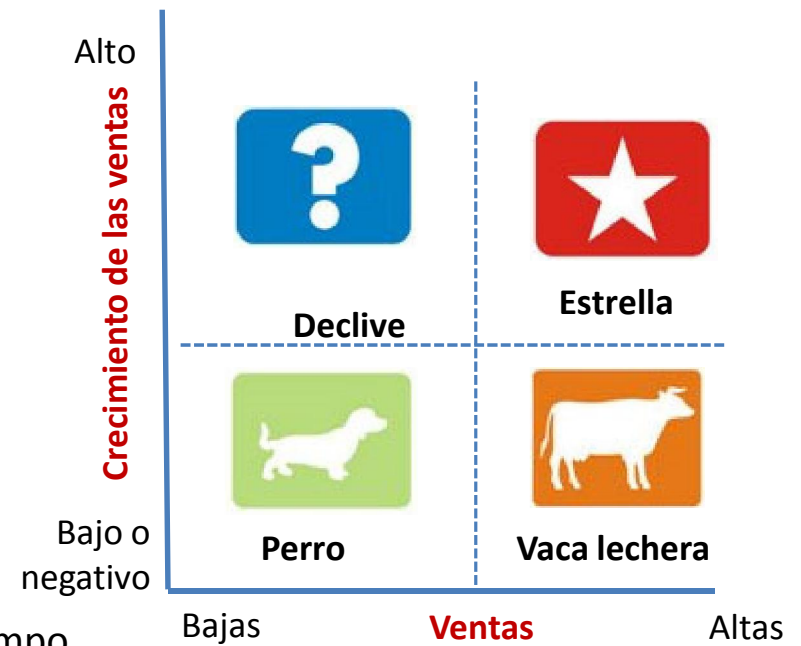


4. El producto

Ciclo de vida del producto



Matriz BCG



← anterior



Contenidos

siguiente →



4. 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

 Amplía 6: “La diferenciación por diseño”

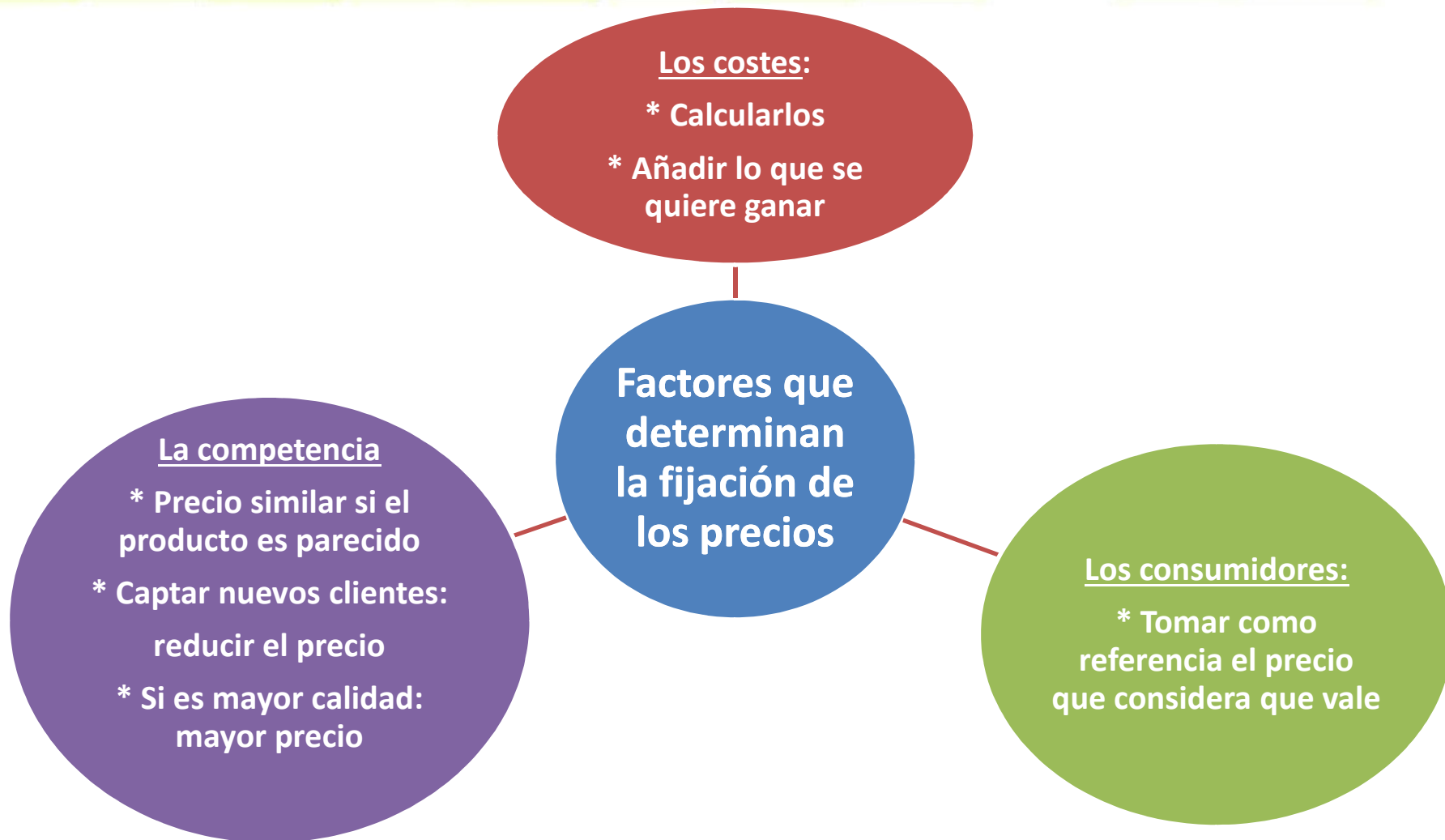
 anterior

 Contenidos

siguiente 



5. El precio



5. El precio



6. Promoción

Presentación de la empresa y del producto



- Despertar el interés
- Qué hace nuestra empresa
- Qué necesidad cubre
- Cuál es el segmento de mercado
- Explicar lo que nos diferencia
- La primera impresión (cliente decidirá en unos 10 segundos)
- Elegir la forma o formas más adecuadas de presentar (web, catálogo – folletos, revistas, de forma personal...)

La promoción del producto



Forma de comunicación que trata de estimular la demanda:

- 1) Comunicando la existencia del producto
- 2) Motivando a su compra
- 3) Recordando que existe



Contenidos

siguiente



6. Promoción

Publicidad

- Medios de comunicación de masas
- Televisión, radio, prensa...
- Páginas de Internet, mailing (e-mail)

Actividades de Promoción

- Buzoneo y correo directo a domicilio
- Redes sociales
- Elección del medio: según el cliente, dinero, etc

Merchandising

- Destacar el producto en punto de venta
- Rótulos, escaparates, carteles
- Disposición de los productos

- Ambientación del comercio: iluminación, etc
- Artículos publicitarios: bolsas, bolígrafos, etc

Promoción de ventas

- De corta duración para estimular las ventas
- Muestras gratuitas, regalos, sorteos, 2x1,...

Fidelización

- Conservar al cliente, sea fiel
- Mejor manera: no defraudarle
- Tarjeta puntos, vales descuentos

Relaciones Públicas

- Crear imagen positiva, opinión pública favorable
- Patrocinio actividades culturales y deportivas, donaciones ONG,...

Venta directa

- Personal comercial de la empresa
- Funciones comerciales: informar, persuadir, buscar clientes, recoger información

 Amplía 9: “¿Regalar producto o bajar precio?”

 anterior

 Contenidos

siguiente 



7. La distribución

Distribución

Conjunto de tareas que conducen el producto hasta el cliente.

Objetivo → hacer llegar el producto al consumidor en el lugar, cantidad y momento que lo necesite.

En función de los intermediarios

Canal Directo

- Fabricante → consumidor
- No existen intermediarios
- Producto no se encarece

Canal indirecto

- Hay intermediarios: mayoristas y minoristas
- Canal larga y canal corto
- Fabricante → mayorista → minorista → consumidor
- Fabricante → minorista → consumidor

anterior

Contenidos

siguiente



7. La distribución

Distribución intensiva

- Producto en mayor número de puntos de venta posibles

Distribución selectiva

- Un número reducido de minoristas

Distribución exclusiva

- Un único intermediario

Estrategias de distribución

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

← anterior



Contenidos

siguiente →



8. La atención al cliente

Equipo humano → orientado al cliente



CLAVES ATENCIÓN CLIENTE

- 1 Cumplir todas las promesas
- 2 Respetar el tiempo del cliente
- 3 Obsesión por los detalles
- 4 Ser siempre cortés
- 5 Mantener un rol profesional
- 6 Dar seguridad al cliente
- 7 Respetar la confidencialidad
- 8 Ser muy accesibles
- 9 Comunicar comprensiblemente
- 10 Reaccionar frente al error

Amplía 13: "He perdido clientes ¿y ahora qué?"

Amplía 14: "Premiar el servicio post-venta"

anterior

Contenidos

siguiente



ANEXO: La Franquicia

A) ¿Qué son y que aporta cada parte?

- Franquiciador → aporta → producto o servicio + marca + saber hacer
- Franquiciado → aporta → canon de entrada + royalty + canon de publicidad



B) ¿Cuáles son las reglas básicas de funcionamiento?

- Franquiciado → determinar zona geográfica
- Seguir las instrucciones
- Inspeccionar al franquiciado
- Pagar una cantidad fija y posteriormente % sobre las ventas y otro dirigido a financiar la publicidad
- Duración



C) ¿Qué ventajas tiene la franquicia para cada parte?

- Franquiciador → Sistema de expansión / Menos riesgos / Descuentos en compras
- Franquiciado → Marca ya conocida y viabilidad económica / Apoyo del franquiciador / Zona exclusiva

D) ¿Qué inconvenientes tiene la franquicia?

- Franquiciador → Selección de franquiciados / Pierde exclusividad / Tener prisa por franquiciar
- Franquiciado → No tiene independencia ni control / Rentabilidad puede ser baja / Marca no funciona

E) Consejos para elegir franquicia

- Investigar y asesorarse bien
- Preparar la entrevista y negociar el contrato
- Encontrar el local adecuado



ANEXO: Business Canvas

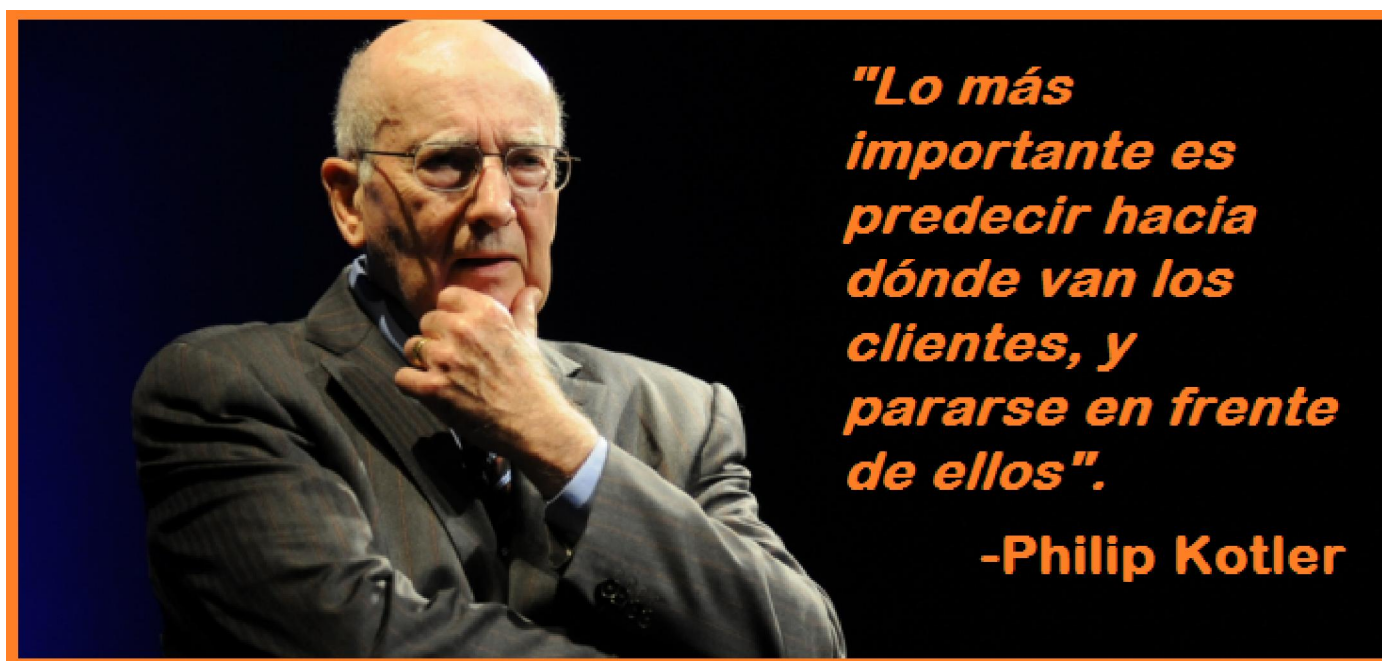
Socios clave- 8 Se refiere a otras empresas y proveedores que son clave en que nuestro proyecto tenga éxito, y sin los cuales no podemos ofrecer nuestro producto como lo tenemos ideado	Actividades clave- 6 Definir la cantidad de actividades que debemos realizar para generar la propuesta de valor Recursos clave- 7 Las personas, máquinas, instalaciones, patentes, vehículos, etc, que son clave en la empresa	Propuestas de valor- 2 ¿Cómo pensamos cubrir las necesidades de nuestros clientes? ¿Cuál es nuestra ventaja competitiva o valor añadido? ¿Por qué otros clientes nos elegirán entre otras propuestas?	Relaciones con clientes- 3 ¿De qué manera nos comunicamos e interactuamos con los clientes? Canales- 4 ¿De qué manera vamos a entregar nuestro producto a los clientes? ¿Tenemos un único canal o varios?	Segmentos de cliente- 1 ¿A qué mercado nos dirigimos? ¿Quiénes son nuestros clientes? ¿Cuáles son sus necesidades? ¿A qué segmentos de clientes nos vamos a dirigir?
Estructura de costes- 9 Conocer los centros de costes que van a generar nuestra estructura de empresa, con unas actividades, recursos y socios clave		Fuentes de ingresos- 5 ¿Cómo obtenemos dinero de los clientes? ¿Qué precios tienen los distintos productos?		

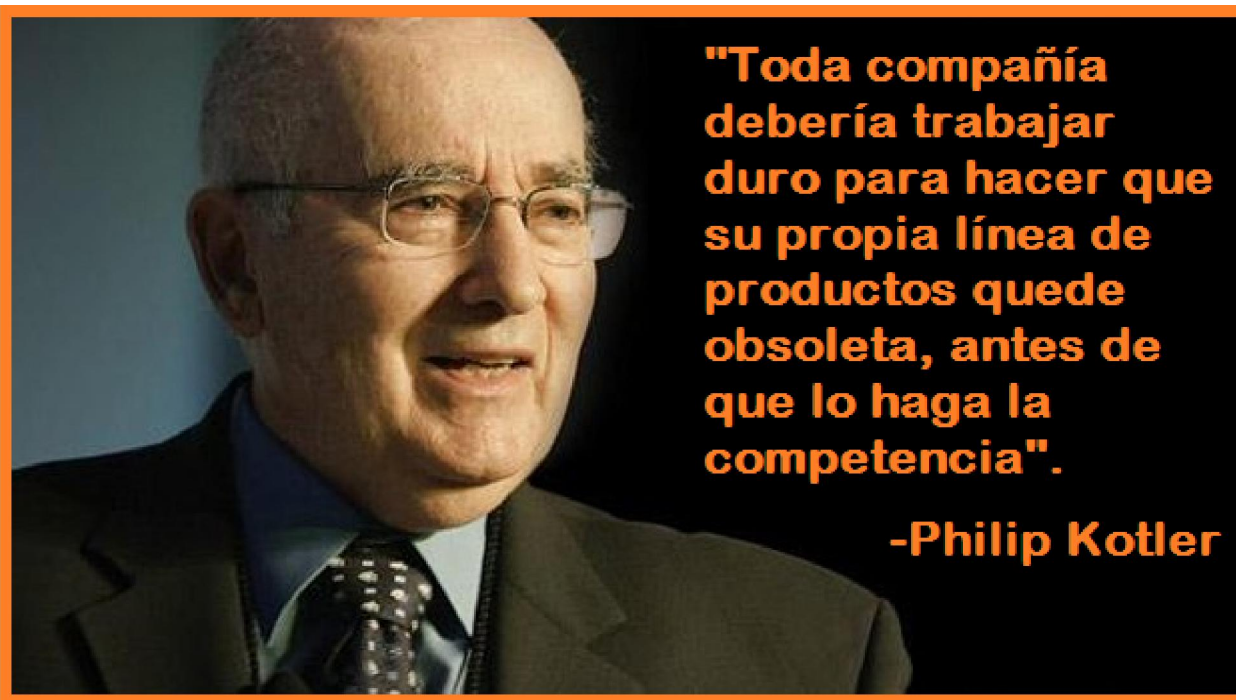


PHILIP KOTLER

*"La mejor publicidad
es la que nos hacen
los clientes
satisfechos".*



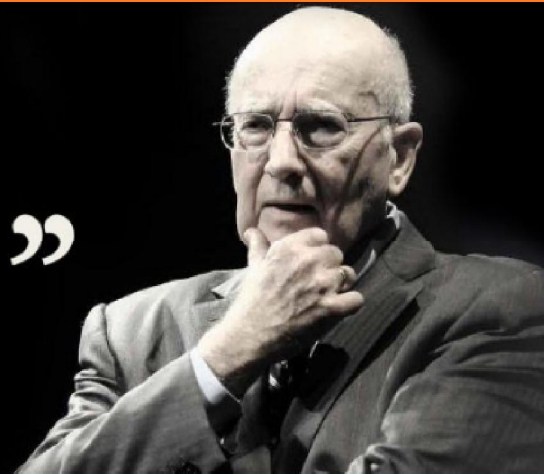




"Toda compañía debería trabajar duro para hacer que su propia línea de productos quede obsoleta, antes de que lo haga la competencia".

-Philip Kotler

***“ El posicionamiento es
hacer saber a tu
audiencia-objetivo de
qué forma te diferencias
de tus competidores. ”***



Amplía 3: “Cambio de posicionamiento”

El Corte Inglés cambia de armas

- Asegura que no entrará en guerra de precios. “Pero tampoco queríamos seguir siendo considerados como un supermercado caro” → Los clientes valoran su calidad pero eran percibidos como caros
- En el universo de la distribución de alimentación no somos un gigante. “En ese ámbito somos un jugador medio”
 - Ahora no van a ser ni los más caros ni los más baratos, ni bajaran la calidad → término medio → no entrará en guerra de precios con competencia (Mercadona, Dia, Eroski...)
- Bajan el precio a 5.000 productos de alimentación, droguería y perfumería → aunque aspecto de campaña promocional → voces del mercado lo consideran como efectos de la crisis
- “El mercado ya está muy tensionado en precios, así que el reposicionamiento de EL Corte Inglés no traerá mayores tensiones”



Fuente: Extracto de El País. 24/6/2012. Miguel Ángel García Vega




Amplía 4: “La miopía del marketing (T.Levitt)”

- Buena estrategia de Marketing → fundamental tener un producto o servicio que cubra una necesidad y los clientes estén dispuestos a pagar por él
- T. Levitt comparó la miopía con → error cometido por muchos que se olvidan de la necesidad que satisface su producto fijándose tan solo en sus características → La Miopía del Marketing
 - Hollywood vio producción de películas y no la necesidad de entretener al público
 - Ferrocarriles estadounidenses la necesidad era trasladarse no el medio de transporte en si
 - Telefonía necesidad es la comunicación no el aparato

“Nadie quiere un taladro de $\frac{1}{4}$ de pulgada...Lo que todo el mundo desea son huecos en la pared de $\frac{1}{4}$ de pulgada”

Para desarrollar una adecuada estrategia de marketing → detectar necesidades latentes del consumidor y llevar al mercado productos y servicios que se perciban como solución

 **Fuente:** <http://www.ccee.edu.uy/ensenian/catcomercializacion/materiales/6.b.1..pdf>


 volver



Amplía 6: “La diferenciación por diseño”

- El Grupo Billingham → fabricación, importación y exportación de regalos de empresa
- Productos estrella → los pendrives → con su diseño y personalización (como estrategia de marketing)
 - De madera, pvc, aluminio,...
 - Tipos: tarjeta, bolígrafo..
 - Finos, elegantes...
 - Altísima calidad



 **Puedes ver los diseños:** <http://pendrivespersonalizados.es/>

 volver

Amplía 9: “¿Regalar producto o bajar precio?”

- **¿Regalamos un producto o bajamos el precio?**
 - La promoción 2x1 es perfecta para aumentar volumen de ventas en producto ya conocido
 - Producto nuevo ponerlo más barato y facilitar la compra o sampling → muestras gratuitas
- **Descuentos si pero temporales**
 - No se debe confundir la sensibilidad al precio con la necesidad de bajarlo.
 - Hay que ofrecer descuentos y/o promociones de forma temporal → consumidor no percibirá el esfuerzo y puede dañar la imagen
- **¿Precios redondos o porcentajes de descuento?**
 - Descuentos funcionan si son temporales
 - En productos de gran consumo → 2x1, aumentar producto a mismo precio, ...
 - En artículos de más valor → el descuento tiene más valor
- **Explicar bien la oferta**
 - Comunicación efectiva en el momento de la toma de decisión de compra
 - Descuento en punto de venta o vale descuento



www.emprendedores.es



Amplía 13: “He perdido clientes, ¿y ahora qué?”

- Marketing Mix → 4Ps+ **People** (el cliente y la actividad post venta.)
- **Post venta** → conjunto de actividades destinadas a asegurar la satisfacción del cliente y recompra
- Accenture → la mitad de los consumidores ha dejado una marca debido al mal servicio
- Las malas experiencias se expanden como la pólvora + el gran coste de reemplazar un cliente
→ obliga a mejorar las estrategias
- 4 consejos para recuperar clientes perdidos
 - Pensar en cliente primero
 - Buscar los errores
 - Medidas de recuperación
 - Decidir modo de comunicarnos con el cliente
 - Considerar plan estratégico de la comunicación
 - Convencer a su cliente
 - Planificar fecha par conocerle y agradecer
 - Disminuir la migración de los clientes

www.marketingdirecto.com

← volver



Amplía 14: “Premiar el servicio post - venta”

- Según Customers Report → Apple es la empresa con el mejor servicio Post-venta
- Post-venta → determinante para la elección de su producto o marca
 - 1º: fiabilidad de los productos
 - 2º: facilidad de comunicarse con el personal, claridad de asesoramiento, conocimientos técnicos, paciencia y tiempo de seguimiento
 - Apple fue capaz de resolver la mayoría de problemas informáticos

Fuente: <http://iphonizate.org/2013/apple-post-venta>

