

# Notas Parcial 2

## Negocios Electronicos

---

### Políticas de marketing

- La política comercial consiste en definir que, como, cuando y a quien debe venderse para obtener beneficios. Esto implica un conjunto de actividades encaminadas a detectar las **necesidades** de los potenciales consumidores, diseñar y realizar el producto correspondiente y ponerlo a su alcance.
- **El proceso comercial** se inicia con la definición de la estrategia de marketing de la empresa o **marketing estratégico**
- Se trata de estudiar el entorno (oportunidades y amenazas), la competencia y los clientes, así como los puntos fuertes y débiles de la empresa (análisis DAFO). Esta estrategia se concreta en el **marketing operativo**, es decir, el destino y ejecución del plan de marketing.

### Definición

- **El plan de marketing** es un documento por el cual se regula toda la política comercial de la empresa: objetivos, acciones concretas y calendario en el que se llevara a cabo cada una. Su finalidad: definir el segmento de mercado en el que la empresa centrara toda su actividad y definir todas las variables que forman el marketing mix (marketing total): precio, producto, promoción y distribución.

### Política de producto

- Es una **variable comercial estratégica** del marketing mix.
- Una empresa es competitiva si lo son sus productos. Es decir, si cubren las *expectativas* de sus posibles consumidores.
- **SERA IMPORTANTE:** 1- Que este **bien definido y presente una serie de ventajas competitivas** con respecto a los de la competencia 2- Que se produzca una **mejora y renovación constante de producto:** mejoras, adecuación a las tendencias, innovación, generación de valores. 3-

Hoy día es difícil mantener mucho tiempo un producto altamente diferenciado de los demás, y el poder decisor lo tienen aspectos tales como precio, imagen, accesibilidad a los canales. 4- Dar mucha importancia a la **calidad** del producto y a su **ciclo de vida actual**.

## **Políticas de distribución**

- Esta es la otra **variable comercial estratégica**, por lo que las decisiones tomadas deben mantenerse en el tiempo en un horizonte largo, ya que suponen una inversión y disposición de recursos difícilmente modificables a corto plazo.
- **Objetivo:** llevar a los productos a determinadas zonas, poniéndolos a disposición de determinados sectores y clientes, mediante la adecuada red de ventas.