

APROXIMACIÓN AL MARKETING



Déborah López

EL MARKETING INCLUYE LAS TÉCNICAS PARA REALIZAR TODAS ESTAS ACTIVIDADES TOMANDO DECISIONES CORRECTAS



Las empresas, que principalmente quieren obtener beneficios, por medio de las ventas, deberán:

- Conocer a los clientes y sus necesidades.
- Conocer a los competidores y las estrategias que usan.
- Elegir un producto atractivo y rentable.
- Decidir como lo van a vender y a qué precio.
- Decidir como comunicarlo a los clientes, etc.

*EL MARKETING
DESEMPEÑA UN
PAPEL CADA
VEZ MÁS
IMPORTANTE
EN TODA
ORGANIZACIÓN*





**EL MARKETING ES PIEZA CLAVE EN
EL CAMBIANTE ENTORNO EN EL
QUE LA EMPRESA TIENE QUE
ADAPTARSE A LAS TENDENCIAS
DEL MERCADO PARA SOBREVIVIR.**

**PERMITE DESARROLLAR ACCIONES
PARA QUE LA EMPRESA DESTAQUE
ENTRE SUS COMPETIDORES Y
CONECTE CON LAS INTENCIONES
DE COMPRA DEL MERCADO.**

**ES FUNDAMENTAL PARA
FIDELIZAR AL CLIENTE Y
LOGRAR RENTABILIDAD EN
LA EMPRESA**

CONCEPTO DE MARKETING



¿MARKETING ES PUBLICIDAD?



El marketing es el conjunto de estrategias utilizadas por las empresas para satisfacer las demandas del mercado, promocionar y vender sus productos y servicios.

Busca conocer y entender las necesidades y deseos de los clientes y crear propuestas de valor que satisfagan esas demandas de manera que se cumplan los objetivos de la empresa.





Abarca actividades como investigación de mercado, segmentación de clientes, desarrollo de productos, precios, promoción y distribución.

Se basa en el análisis de mercado y la comunicación efectiva para generar interés, conseguir demanda, y fidelizar clientes rentables.

MARKETING





Marketing



*Es imprescindible para el
éxito y crecimiento de las
empresas en un entorno
competitivo.*



ii Marketing
es todo!!

Marketing es un término de origen inglés (derivado de “Market”).

Se empieza a utilizar en EEUU a partir de 1920, y varios autores han aportado su definición.



“El Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”

“El Marketing es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables”.

Philip Kotler



“El Marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente”.

Jerome McCarthy

“El Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin lograr los objetivos de la organización”.

Stanton, Ethel y Walker.





“El Marketing es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración y promoción por una de las partes de los bienes, servicios, o ideas que la otra parte necesita”

Santesmases Mestre

“El Marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos de manera que beneficien a la organización y sus partes interesadas”

American Marketing Association, 2004

“El Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, usuarios, socios y la sociedad en general”

American Marketing Association, 2007



CREAMOS
PRODUCTOS O
SERVICIOS
ADECUADOS AL
MERCADO

MARKETING

IDENTIFICA
NECESIDADES

ESTIMULA
DESEOS

DESARROLLA
OFERTA

SATISFACE
DEMANDA

SATISFACCIÓN A LARGO PLAZO DEL CONSUMIDOR

ESTRATEGIA DE MARKETING

ANÁLISIS SOBRE EL ENTORNO COMPETITIVO DE LA EMPRESA, EL MERCADO ACTUAL Y POTENCIAL, Y LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES COMO PASO PREVIO A SU SATISFACCIÓN. ESTABLECE LOS OBJETIVOS A LARGO Y CORTO PLAZO Y PLANIFICA LAS ESTRATEGIAS ADECUADAS PARA LOGRARLOS.

ESTUDIAMOS EL MARKETING DESDE TRES

PERSPECTIVAS

FUNCIÓN DE MARKETING

CONJUNTO DE INSTRUMENTOS, TÉCNICAS Y ACTIVIDADES ORIENTADAS A ANTICIAR, IDENTIFICAR Y SATISFACER LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR, QUE PERMITEN EJECUTAR LAS ACCIONES CONCRETAS QUE CONDUZCAN AL CUMPLIMIENTO DEL OBJETIVO DE SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES Y EL LOGRO DE LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA.

FILOSOFÍA DE MARKETING

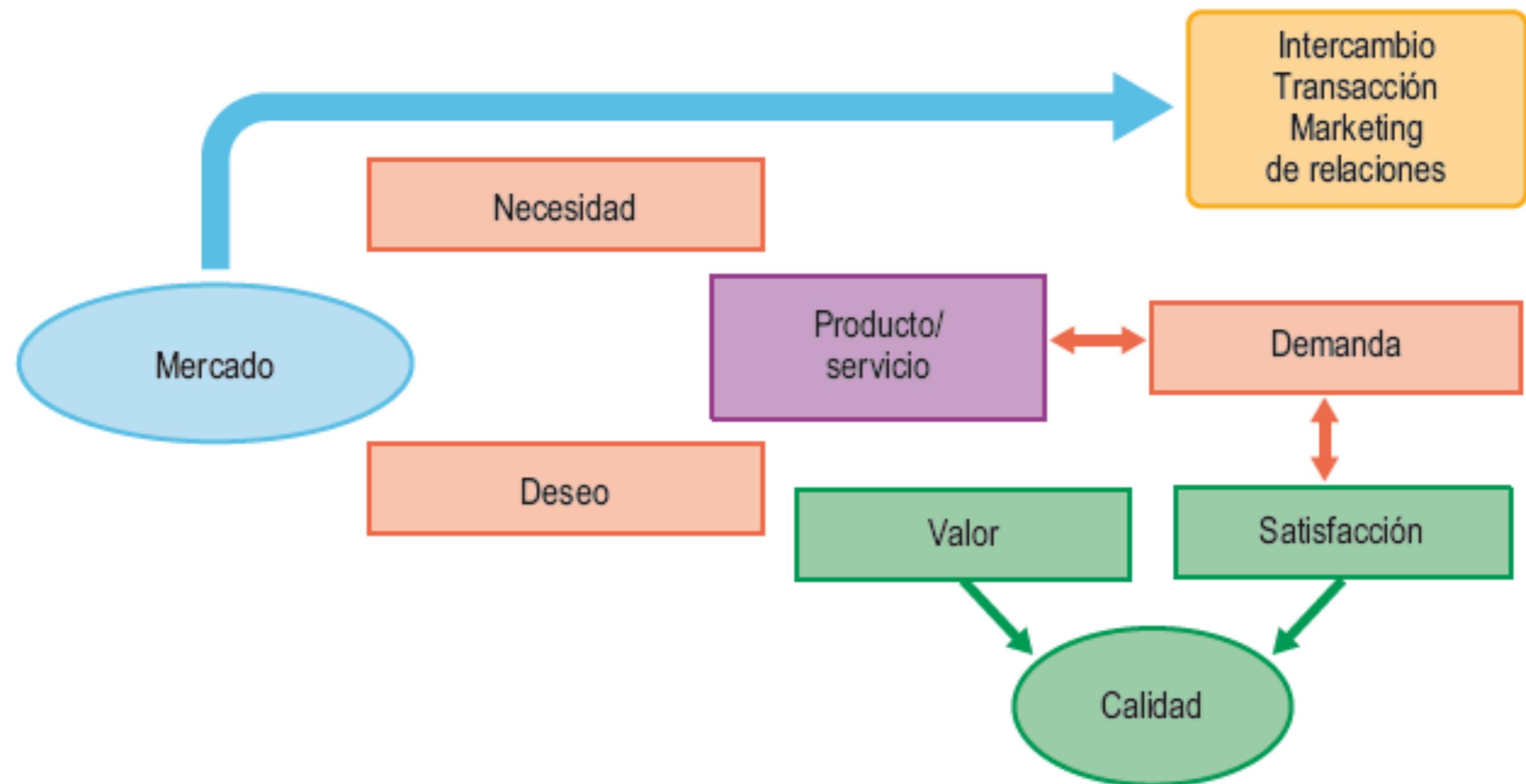
MODO DE ENTENDER LA RELACIÓN DE INTERCAMBIO ENTRE LA OFERTA Y LA DEMANDA QUE PARTE DEL ESTUDIO DE LAS NECESIDADES Y DESEOS DE LOS CONSUMIDORES PARA CONSEGUIR RESULTADOS POSITIVOS PARA LA EMPRESA Y SU ENTORNO.

Actualmente el Marketing no es sólo una estrategia o una función de la empresa: también es una filosofía, una forma de pensar y funcionar que impregna a toda la organización.

TERMINOLOGÍA BÁSICA

The image is a word cloud centered around the word "marketing". Other prominent words include "product", "Marketing", "research", "consumers", "products", "market", and "firm". The words are in various colors and sizes, representing their frequency or importance in the context of marketing.

Terminología básica de marketing



1. **Necesidad** (estado de carencia percibida cuando no hay un equilibrio entre lo que se tiene y lo que se posee), **deseo**, (manera en la que las personas comunican sus necesidades) y **demand**a (deseo respaldado por capacidad adquisitiva suficiente).
2. **Producto**: todo aquel elemento tangible o intangible (un servicio, una experiencia, una actividad, una idea, un destino, etc) que pueda ser ofrecido en el mercado para su compra, utilización y consumo.
3. **Valor**, (estimación que realiza el consumidor de la capacidad del producto para satisfacer sus necesidades), **satisfacción** (grado de adecuación entre el deseo y el producto que se adquiere) y **calidad**, (totalidad de las características de un producto o servicio para satisfacer las necesidades de los clientes).
4. **Intercambio**, (acto de obtener un producto deseado de una empresa ofreciendo algo a cambio), **transacción**, (se produce cuando una relación de intercambio llega a término), y **marketing de relaciones** (sabiendo que es más rentable mantener la cartera de clientes actuales que captar otros nuevos, se centra en establecer una relación estable y duradera con los clientes rentables para la empresa).
5. **Mercado**: Lugar donde se encuentran la oferta y la demanda: conjunto de compradores reales y potenciales de un producto.

EL MERCADO





TARGET MARKET



Los buyer persona de cada nicho tenderán a reaccionar de forma parecida frente a los mismos estímulos, ya sea una campaña de promoción o una estrategia de precio.

La segmentación consiste en dividir un mercado en grupos más pequeños y uniformes en cuanto a características y necesidades similares.



1. SEGMENTACIÓN

Dividimos el mercado en grupos más pequeños de consumidores

2. ELECCIÓN DEL TARGET

Elegimos los grupos a los que nos dirigimos (target)

3. POSICIONAMIENTO

Le comunicamos a cada grupo los beneficios que le damos

Fuente: www.econosublime.com



S

SEGMENTACIÓN

Dividimos el mercado en grupos más pequeños de consumidores



T

TARGETING (SEGMENTO META)

Elegimos los grupos a los que nos dirigimos (target)



P

POSICIONAMIENTO

Le comunicamos a cada grupo los beneficios que le damos



CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN

CONDUCTUAL

Se divide mercado según su actitud, fidelidad, ocasión, frecuencia, necesidades y beneficios.



PSICOGRÁFICA

• Se divide mercado según características psicológicas y de personalidad, estilo de vida o valores...



GEOGRÁFICOS

- Se divide mercado en diferentes áreas.

DEMOGRÁFICOS

- Se divide mercado por género y edad.



SOCIOECONÓMICOS

- Se divide mercado según el nivel de renta, educación...

Un **buyer persona** es una representación semificticia de tu cliente ideal, basada en datos reales y suposiciones fundamentadas sobre sus características demográficas, comportamiento, motivaciones y objetivos.

Se utiliza en marketing para entender mejor a los clientes y crear estrategias más efectivas, personalizando mensajes, productos o servicios según las necesidades y deseos de ese perfil específico.



BUYER PERSONA

Starter Questions

PERSONAL INFO:

- Age
- Gender
- Children
- Marital Status
- Location
- Income
- Education



PROFESSIONAL INFO:

- Job Title / Role
- Career Path
- Company / Industry
- Company Size
- Special Skills
- What is a typical day like?
- What tools might they use?
- Who is their boss?
- Do they manage others?
- How is their success measured?



VALUES AND FEARS:

- What do they value in their personal or professional life?
- What is important to them when considering a product like yours?
- What objections might they have?
- What drives their decision making process?



GOALS & CHALLENGES:

- What are their personal/career goals?
- How do they prioritize them?
- What challenges impact achieving these goals?
- How could you help?
- What questions do they ask when seeking solutions to these challenges?

WHERE ARE THEY?

- How do they get information?
- How do they communicate?
- What media do they consume?
- Do they belong to any associations?
- What social media do they use?
- Do they attend events or conferences?
- Where do they spend their days?
- Do they have relevant hobbies?

NEGATIVE INFO:

- Are there customers you don't want?
 - Too difficult?
 - Too expensive to support?
 - Not enough budget?
 - Wrong industry?



ANÁLISIS DAFO

Mapa mental que permite estudiar la situación de una empresa o proyecto, analizando su parte interna (Debilidades y Fortalezas) y externa (Amenazas y Oportunidades).

DEBILIDADES

Puntos débiles y aspectos desfavorables de una empresa.



AMENAZAS

Factores del entorno que ponen en peligro a la empresa.



FORTALEZAS

Puntos fuertes, capacidades, recursos y ventajas de una empresa.



OPORTUNIDADES

Factores del entorno que son positivos y favorables para la empresa.



¿QUÉ VENDEMOS?

OFERTA DE MERCADO: COMBINACIÓN DE PRODUCTOS, SERVICIOS, INFORMACIÓN O EXPERIENCIAS OFRECIDOS A UN MERCADO PARA SATISFACER UNA NECESIDAD O UN DESEO.

PRODUCTOS: UN COCHE, UN ORDENADOR, UN TALADRO, ROPA...

SERVICIOS: BANCOS, CLÍNICAS, SEGUROS, ASESORÍAS, COMPAÑÍAS ARÉAS, HOTELES, RESTAURANTES...

EXPERIENCIAS: "EL CONSUMIDOR ACTUAL QUIERE UNA OFERTA QUE LE TRANSMITA UNA EMOCIÓN, UN ESTIMULO PARA SUS SENTIDOS O PARA SU INTELECTO".



"Un servicio es cualquier actividad eminentemente intangible que no da lugar a una transferencia de propiedad y puede ser objeto de intercambio, esté o no asociada a un producto físico"

Philip Kotler

DIFERENCIAS ENTRE LOS SERVICIOS Y LOS PRODUCTOS, (YA QUE SU GESTIÓN ES DIFERENTE).

- **INSEPARABILIDAD:** para que la prestación del servicio se lleve a cabo es necesaria la presencia del cliente en el lugar de la prestación de servicio (una habitación de hotel se utiliza cuando el cliente la utiliza).
- **INTANGIBILIDAD:** según la RAE, el término intangible hace referencia a la imposibilidad de tocar algo, es decir, no se puede tener una experiencia previa a través de los sentidos, como ocurre con otros productos; por ejemplo puedes ver, tocar probar una prenda de ropa y no comprarla, pero un servicio hasta que no lo estás consumiendo no puedes experimentarlo
- **HETEROGENEIDAD:** existen muchas variables que afectan a la prestación del servicio, como el turno de personal, o el nivel de ocupación en ese momento; por ello el resultado puede ser muy distinto por mucho que nos esforcemos en estandarizar los procesos de producción (como elaborando fichas técnicas para los platos).
- **CADUCIDAD:** Los servicios no se almacenan: el servicio no consumido no puede almacenarse para ofrecerlo en horas de más afluencia (si pueden almacenarse los inputs durante un tiempo).
- **IMPOSIBILIDAD DE DEVOLUCIÓN:** a un cliente insatisfecho no puede devolverse el servicio; en todo caso, podría devolverse el dinero pagado.

ENTRE UN PRODUCTO TANGIBLE Y UN SERVICIO EXISTEN COMBINACIONES:

- **PRODUCTOS FÍSICOS:** son totalmente tangibles, se pueden tocar, oler, ver, etc., como por ejemplo un bolso, una silla, o un cuaderno.
- **PRODUCTOS CON SERVICIOS ANEXOS:** son productos físicos a los que se incorpora algún servicio postventa, como garantía, reparación, asesoramiento, etc.
- **SERVICIOS SUSTENTADOS EN UN PRODUCTO:** son servicios que para su prestación necesitan una infraestructura, como un hotel, un restaurante, un crucero, un billete de avión, etc.
- **SERVICIOS TOTALES:** son totalmente intangibles, como el caso de los servicios que ofrece un guía turístico, un abogado, un médico, etc.



EL PLAN DE MARKETING

EL PLAN DE MARKETING: ESTRATÉGICO Y OPERATIVO.

- EL PLAN DE MARKETING ES EL DOCUMENTO DONDE ESCRIBIREMOS LOS OBJETIVOS QUE QUEREMOS ALCANZAR, ASÍ COMO LAS ACCIONES DE MARKETING QUE VAMOS A REALIZAR Y EN QUÉ PLAZOS.
- EN PRIMER LUGAR, NOS PREGUNTAMOS A DÓNDE QUEREMOS LLEGAR, QUÉ OBJETIVOS NOS PLANTEAMOS. PARA ELLO TENEMOS QUE REALIZAR PREVIAMENTE UN ESTUDIO DE MERCADO, PARA SITUAR DÓNDE ESTAMOS; AL MISMO TIEMPO, DECIDIREMOS QUE ESTRATEGIA SEGUIREMOS PARA LLEGAR A NUESTRO OBJETIVO; ESTA PRIMERA FASE SE LLAMA MARKETING OPERATIVO.
- EN SEGUNDO LUGAR, DISEÑAMOS LA FORMA PRÁCTICA DE CONSEGUIR LOS OBJETIVOS, LAS ACCIONES CONCRETAS DE MARKETING QUE VAMOS A PONER EN PRÁCTICA. ESTA SEGUNDA FASE SE LLAMA MARKETING OPERATIVO, O MARKETING MIX. ESTAS ACCIONES CONCRETAS HARÁN REFERENCIA AL PRODUCTO, AL PRECIO, A LA PROMOCIÓN, Y A LA DISTRIBUCIÓN.

PLAN DE MARKETING

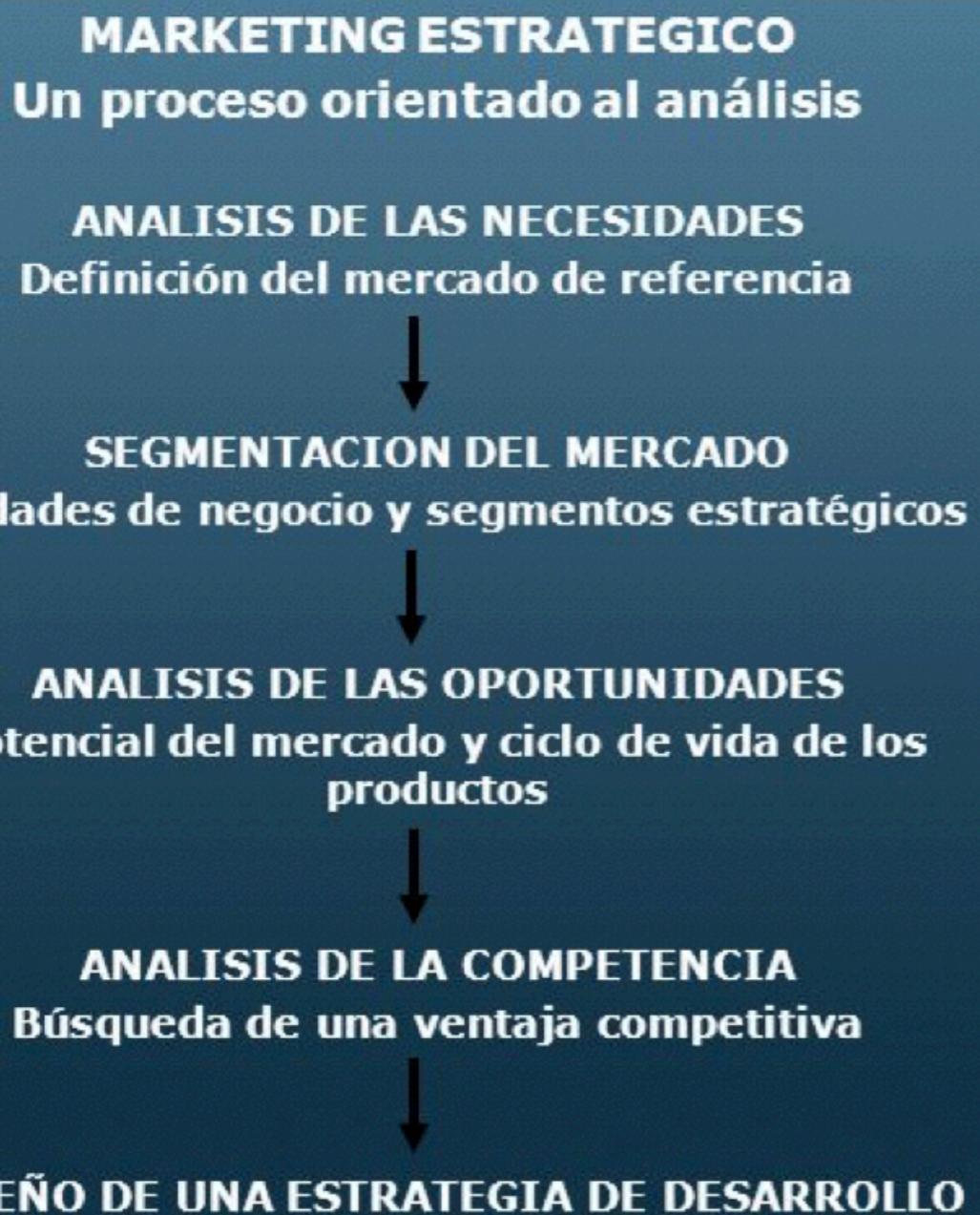
MARKETING
ESTRATÉGICO

MARKETING
OPERATIVO

-ESTABLECER
OBJETIVOS.
-DISEÑAR
ESTRATEGIA.

ACCIONES
CONCRETAS SOBRE
EL PRODUCTO
EL PRECIO, LA
COMERCIALIZACIÓN
Y LA DISTRIBUCIÓN

LAS DOS CARAS DEL MARKETING

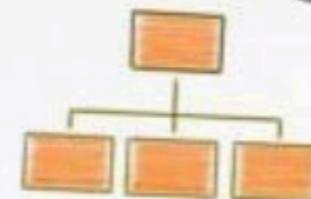


PLANNING

WEBSITE DESIGN



MANAGEMENT

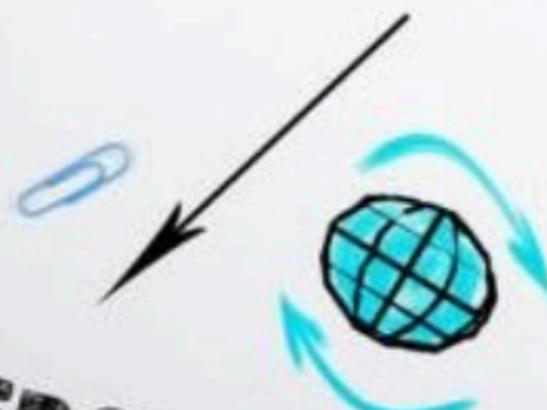


OFFLINE INTEGRATION



MARKETING STRATEGY

CONVERSION ANALYSIS

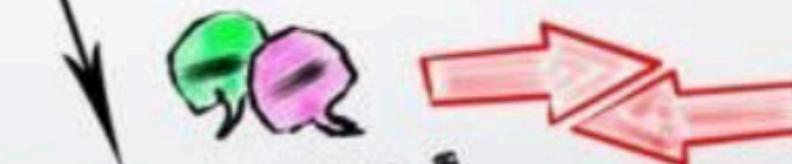


OPTIMIZATION PROCESS



SOCIAL MEDIA

TRAFFIC BUILDING



Marketing Estratégico vs. Operativo

- Ejemplo: Don Limpio o Mister Clean de Procter & Gamble.

Marketing a nivel estratégico	Marketing a nivel operativo	
Acción sobre el Precio: Bajo en la introducción, medio después.	Estrategia de Precios: Ser un producto de precio medio	
Acción sobre el Producto: Envase adaptado a cada mercado, fácil de transportar, reciclable, etc.	Estrategia de Producto: Ser un producto de gama media	
Acciones sobre la Distribución: Presente en grandes superficies internacionales (Carrefour, Auchan-Alcampo, Lidl, etc.) y en cadenas más locales.	Estrategia de Distribución: Trade marketing. Estar presente en todos los canales de distribución.	
Acciones de Comunicación: Anuncios en prensa, radio y televisión.	Estrategia de Comunicación: Ser conocido por todos los consumidores	

MARKETING ESTRATÉGICO



EL MARKETING ESTRATÉGICO

El Marketing Estratégico parte del análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones, y de la investigación de los mercados.

Al comprar un producto el consumidor busca la solución a un problema o el beneficio que puede proporcionarle, y no el producto como tal.

EN ESTE MOMENTO SE DECIDE LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE NUESTRO PRODUCTO; NO BASTA CON TENER EL MEJOR PRODUCTO, TIENE QUE SER EL MEJOR PERCIBIDO POR EL CONSUMIDOR.



ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

CONSISTE EN DECIDIR CON QUE
CARACTERÍSTICAS SE DESEA QUE LOS
CONSUMIDORES PERCIBAN EL
PRODUCTO,
-DIFERENCIEN DE LOS COMPETIDORES.
-QUE SEA EL MEJOR PERCIBIDO.

EXISTEN DOS ESTRATEGIAS PRINCIPALES DE POSICIONAMIENTO

POSICIONAMIENTO
EN CALIDAD

Es una estrategia de diferenciación del producto, para que los consumidores lo perciban como algo diferente, por su calidad, su marca, imagen, etc.

POSICIONAMIENTO
EN CUANTO A
CALIDAD/ PRECIO

Es una estrategia de liderazgo en costes, la empresa intenta producir más barato que la competencia, y que se note.

PERO EXISTEN PUNTOS INTERMEDIOS ENTRE ELLAS, DE MANERA QUE NOS PODEMOS SITUAR ANTE EL COMPETIDOR DE VARIAS FORMAS EN LA RELACIÓN CALIDAD – PRECIO.

POSICIONES EN CUANTO A CALIDAD PRECIO

- 1. Ofrecer menos valor por mucho menos dinero (el low cost).
- 2. Ofrecer lo mismo por menos dinero (la venta on line).
- 3. Ofrecer lo mismo por el mismo precio (cafeterías).
- 4. Ofrecer lo mismo por más dinero (no interesa, el consumidor se va a dar cuenta).
- 5. Ofrecer más valor por el mismo dinero (outlet).
- 6. Ofrecer más valor por más dinero.

EL MAPA DE POSICIONAMIENTO.

- ES UNA HERRAMIENTA DE MARKETING QUE NOS SIRVE PARA SABER EN QUE POSICIÓN ESTÁ NUESTRA EMPRESA RESPECTO A LA COMPETENCIA EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR DE FORMA GRÁFICA.
- CONSISTE EN REALIZAR DOS EJES QUE SE CRUZAN Y EN CUYOS EXTREMOS SE SITUAN LOS VALORES MÁXIMOS Y MÍNIMOS.
- LO MÁS HABITUAL ES COLOCAR EN UN EJE EL PRECIO Y EN OTRO LA CALIDAD, PERO PODEMOS USAR OTRAS VARIABLES QUE NOS PAREZCAN MÁS IMPORTANTES (FIABILIDAD, DISEÑO, ETC).
- TENDREMOS CUATRO CUADRANTES, EN LOS QUE UBICARNOS, CON NUESTROS COMPETIDORES.

Fuerte



Low Cost



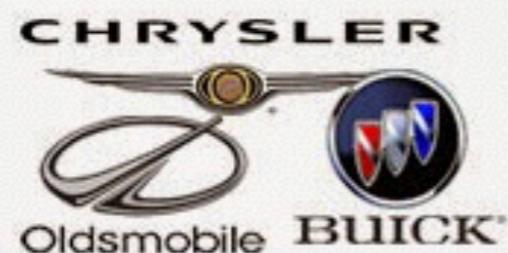
High Cost



Suave



exclusivo



clásico



accesible



deportivo

3. HERRAMIENTAS DEL MARKETING OPERATIVO

PARA CONSEGUIR LOS OBJETIVOS Y LA ESTRATEGIA DISEÑADA ANTERIORMENTE EL MARKETING DISPONE DE UNAS HERRAMIENTAS QUE VIENEN A LLAMARSE MARKETING-MIX.

SE DENOMINAN LAS 4Ps DEL MARKETING POR SUS INICIALES EN INGLÉS:
PRODUCT, PRICE,
PROMOTION AND PLACE.





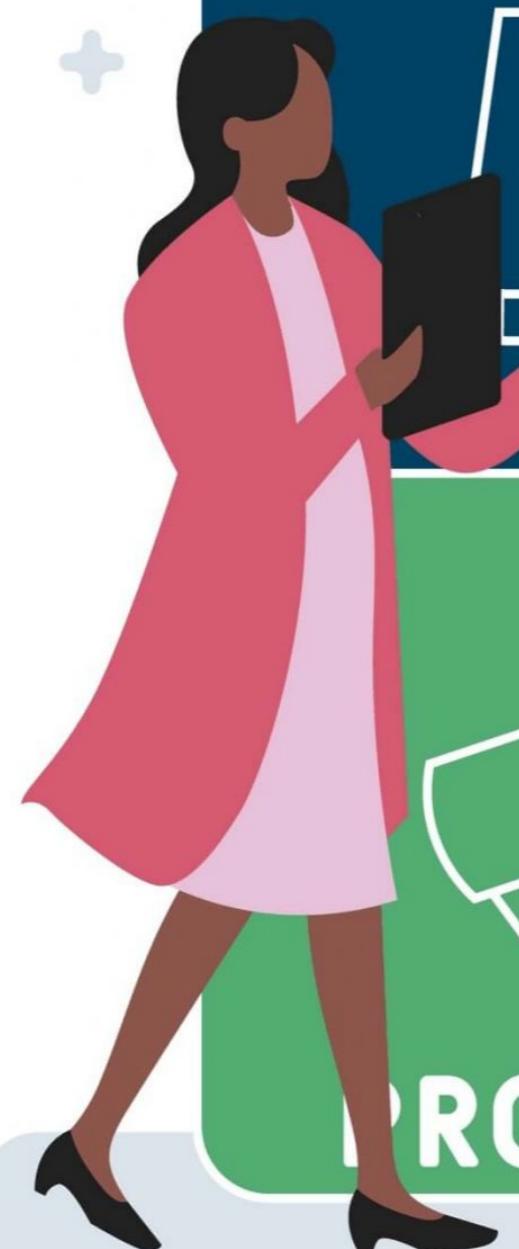
PRODUCT

PRICE

PPP

PROMOTION

PLACE



Mix de Marketing

Las 4P



Marketing mix



Producto: combinación de bienes y servicios que ofrece la empresa al mercado objetivo.

Características, servicios, diseño, calidad, nombre, logotipo, envase, marca...

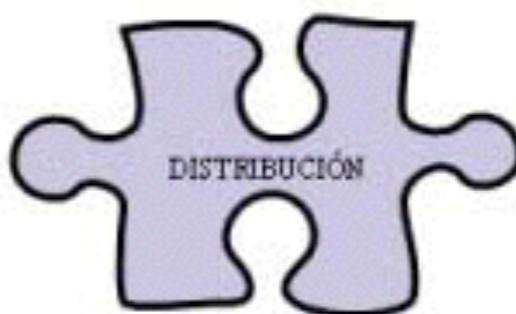
¿Qué vendo?



Precio: cantidad de dinero que el cliente tendrá que pagar para obtener el producto.

Estrategias, precios, créditos, periodo de pago, descuentos...

¿Cuánto pagarán por él?



Distribución: actividades que logran que el producto esté disponible para los clientes.

Canales, localización, puntos de venta, transporte, logística...

¿Cómo se los haré llegar?



Promoción: actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes objetivo para que lo compren.

Publicidad, relaciones públicas...

¿Cómo lo conocerán?

Marketing mix: conjunto de instrumentos controlables de marketing (producto, precio, distribución y promoción) que la empresa combina para lograr sus objetivos de marketing.]

Producto	Precio	Distribución	Promoción
<ul style="list-style-type: none">• Calidad• Características• Estilos• Marca• Empaque• Tamaño• Garantía• Servicios• Devoluciones	<ul style="list-style-type: none">• Descuentos• Listas• Plazos• Intereses• Niveles• Márgenes• Condiciones	<ul style="list-style-type: none">• Canales• Cubrimiento• Lugares• Inventario• Transporte• Almacenamiento• Despachos	<ul style="list-style-type: none">• Venta personal• Publicidad• Promoción de ventas• Relaciones públicas• Publicity• Patrocinio• Marketing directo

TARGET MARKET

PROMOTION

PRODUCT

PRICE

PLACE



*el marketing
empieza por el
producto*



4. EL PRODUCTO

- EL PRODUCTO ES TODO AQUELLO QUE SE PUEDE OFRECER AL MERCADO (BIENES, SERVICIOS, IDEAS, ETC.), Y QUE EL CONSUMIDOR DESEA ADQUIRIR PORQUE ENTIENDE QUE SATISFACE UNA NECESIDAD.
- LA PREMISA DEL PRODUCTO: EN MARKETING NO GANA EL MEJOR PRODUCTO, MÁS BIEN EL MEJOR PERCIBIDO POR LOS CONSUMIDORES.

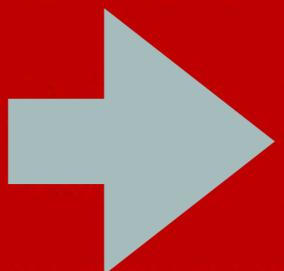




Producto

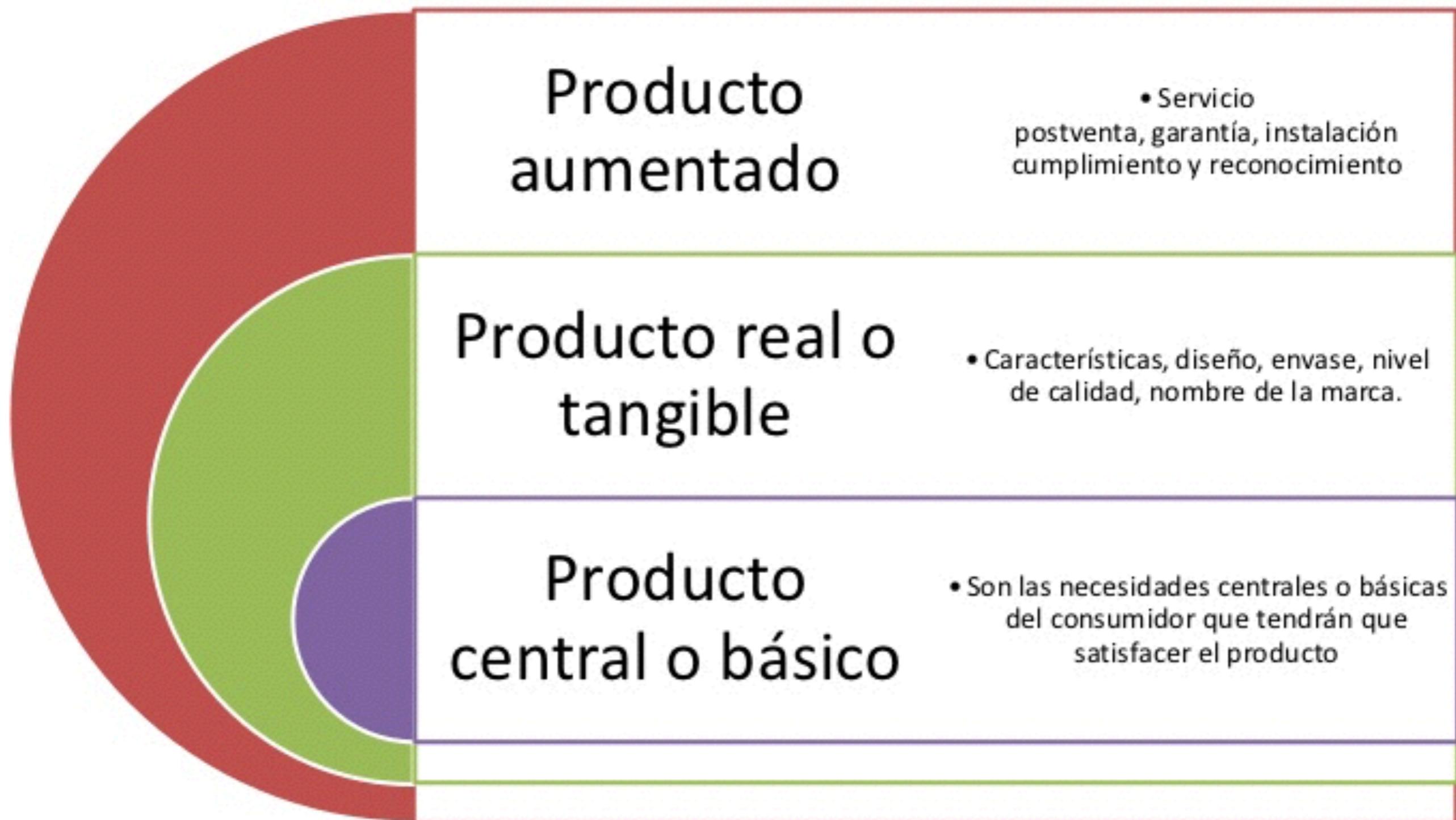
El producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaque, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos.

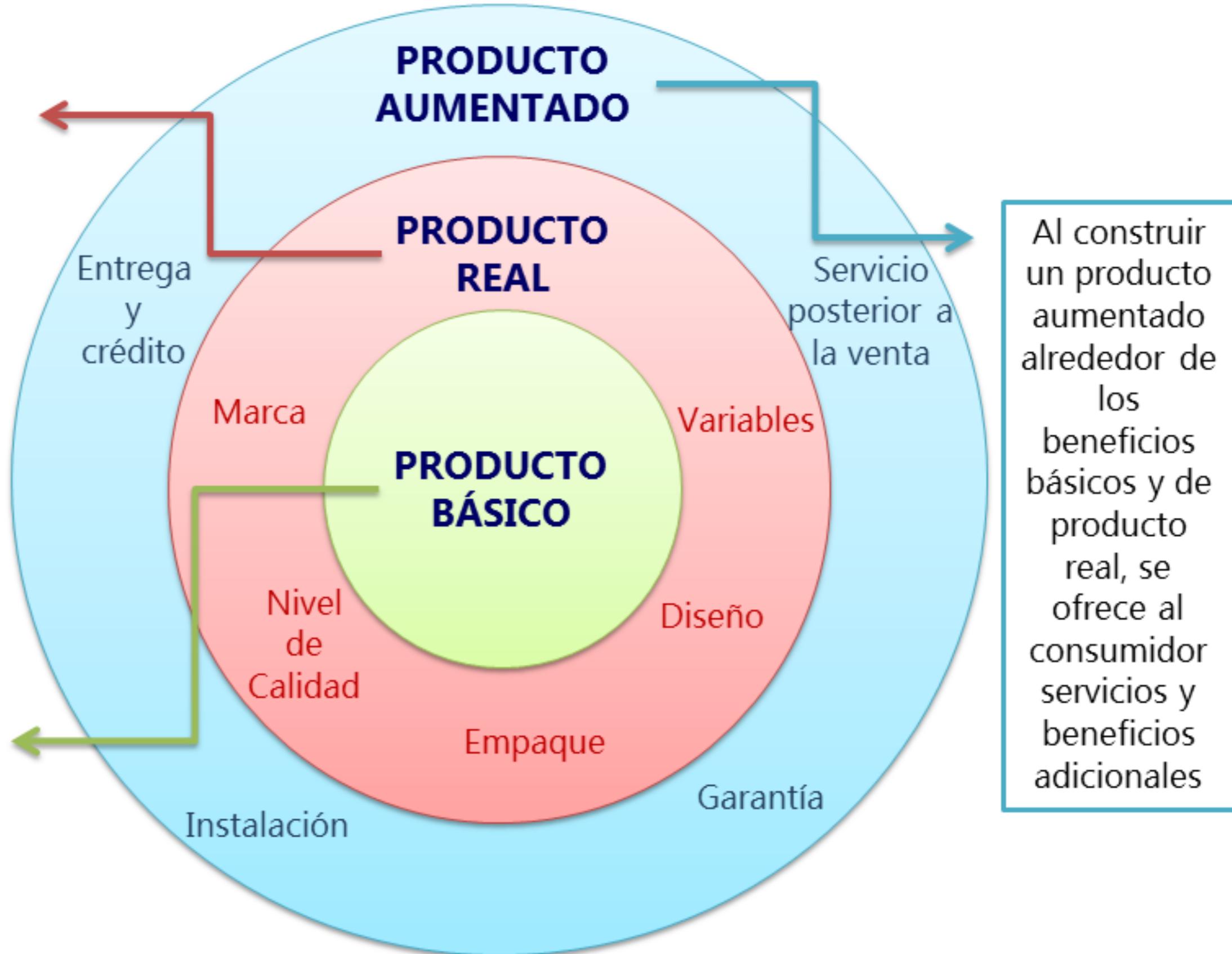




CONCEPTOS Y NIVELES.

3 NIVELES DE PRODUCTO





Niveles de productos y servicios

CUBRE LA NECESIDAD BÁSICA DEL CONSUMIDOR; ES IMPORTANTE ANALIZAR LA NECESIDAD DE FONDO.

SON LAS CARACTERÍSTICAS O ATRIBUTOS TANGIBLES QUE PODEMOS OBSERVAR EN EL PRODUCTO.



SON LAS VENTAJAS ADICIONALES QUE SE AÑADEN A LA COMPRA DEL PRODUCTO FORMAL Y QUE SIRVEN PARA DISTINGUIRLO DE OTROS DE LA COMPETENCIA: LA POSTVENTA, LAS GARANTÍAS, LAS FACILIDADES DE PAGO, EL ENVÍO A DOMICILIO O LA INSTALACIÓN.

INTANGIBILIDAD

Los servicios no pueden verse, degustarse, tocarse, oírse ni olerse antes de la compra

VARIABILIDAD

La calidad de los servicios depende de quien los presta, cuando, donde y como.

Servicios

INSEPARABILIDAD

Los servicios no pueden separarse de sus proveedores

IMPERDURABILIDAD

Los servicios no pueden almacenarse para venderse o usarse después

PRODUCTOS Y SERVICIOS

PRODUCTOS

- El producto es material
- La propiedad se transfiere con la compra
- Es posible hacer una demostración del producto antes de cerrar la compra
- Los vendedores y compradores pueden almacenar el producto
- La producción precede al consumo
- La producción, venta y consumo están diferenciados
- El fabricante/vendedor es el único que produce
- El contacto indirecto entre el cliente y el prestatario empresa es suficiente
- El producto se puede trasladar

SERVICIOS

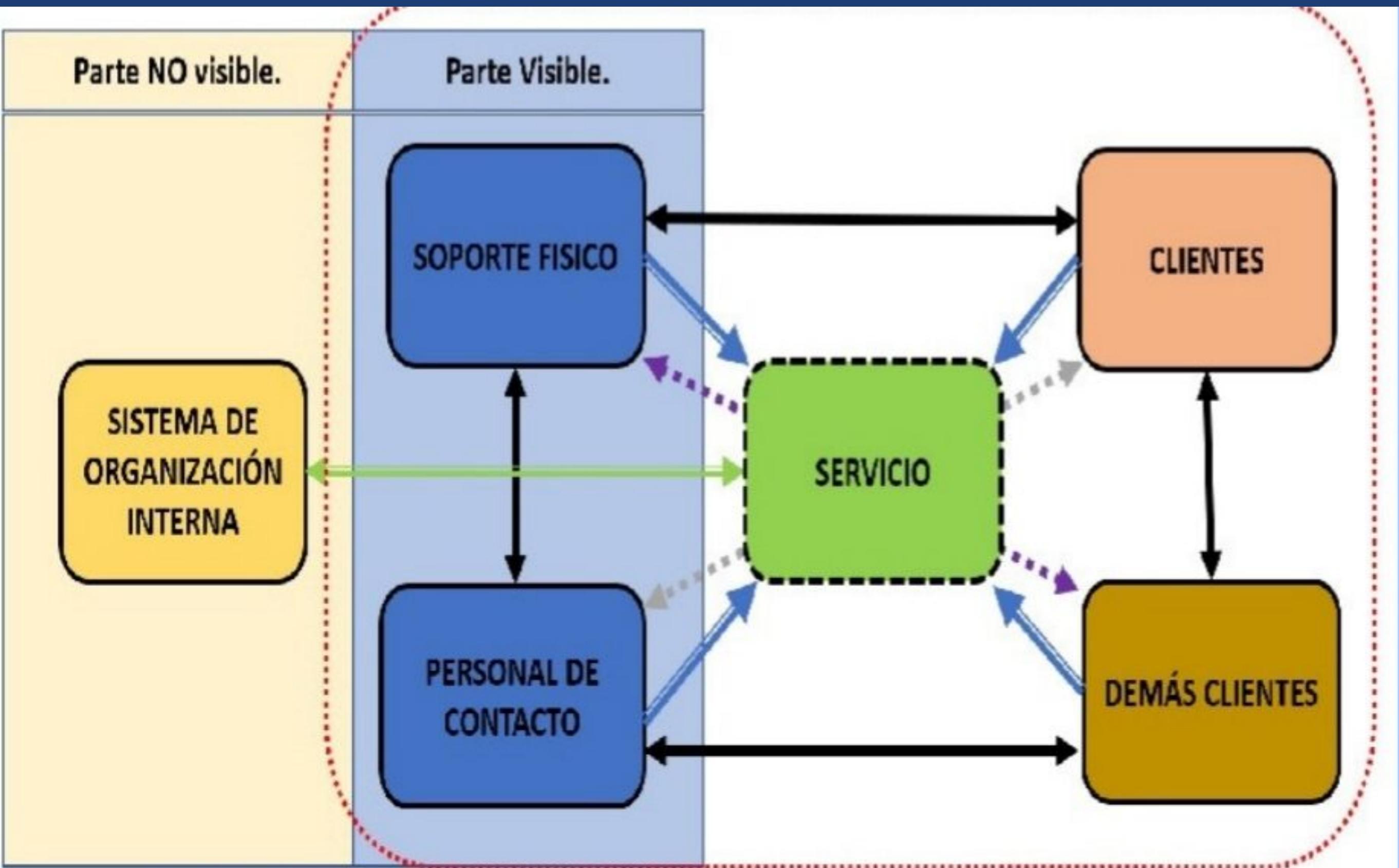
- El servicio es intangible
- El servicio no se puede revender
- No es posible hacer una demostración efectiva del producto
- El servicio no se puede almacenar
- La producción y el consumo coinciden
- La producción, venta y el consumo están unidos
- El cliente/comprador participa directamente de la producción
- El contacto directo entre el cliente y el prestatario es necesario
- El servicio no se puede exportar trasladar, pero si el sistema de prestación.

LOS SERVICIOS PRESENTAN UNAS
CARACTERÍSTICAS CONCRETAS

4P's
PRODUCTOS

4P's
SERVICIOS

ELEMENTOS DE LA SERVUCCION



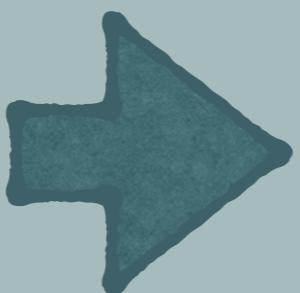


LOS ELEMENTOS DEL SERVICIO



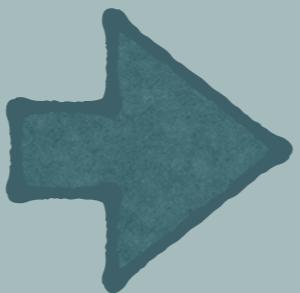
TIPOS DE PRODUCTOS

SEGÚN SU
TANGIBILIDAD



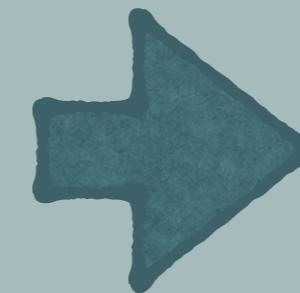
BIENES O
SERVICIOS.

SEGÚN SU
FINALIDAD DE
USO



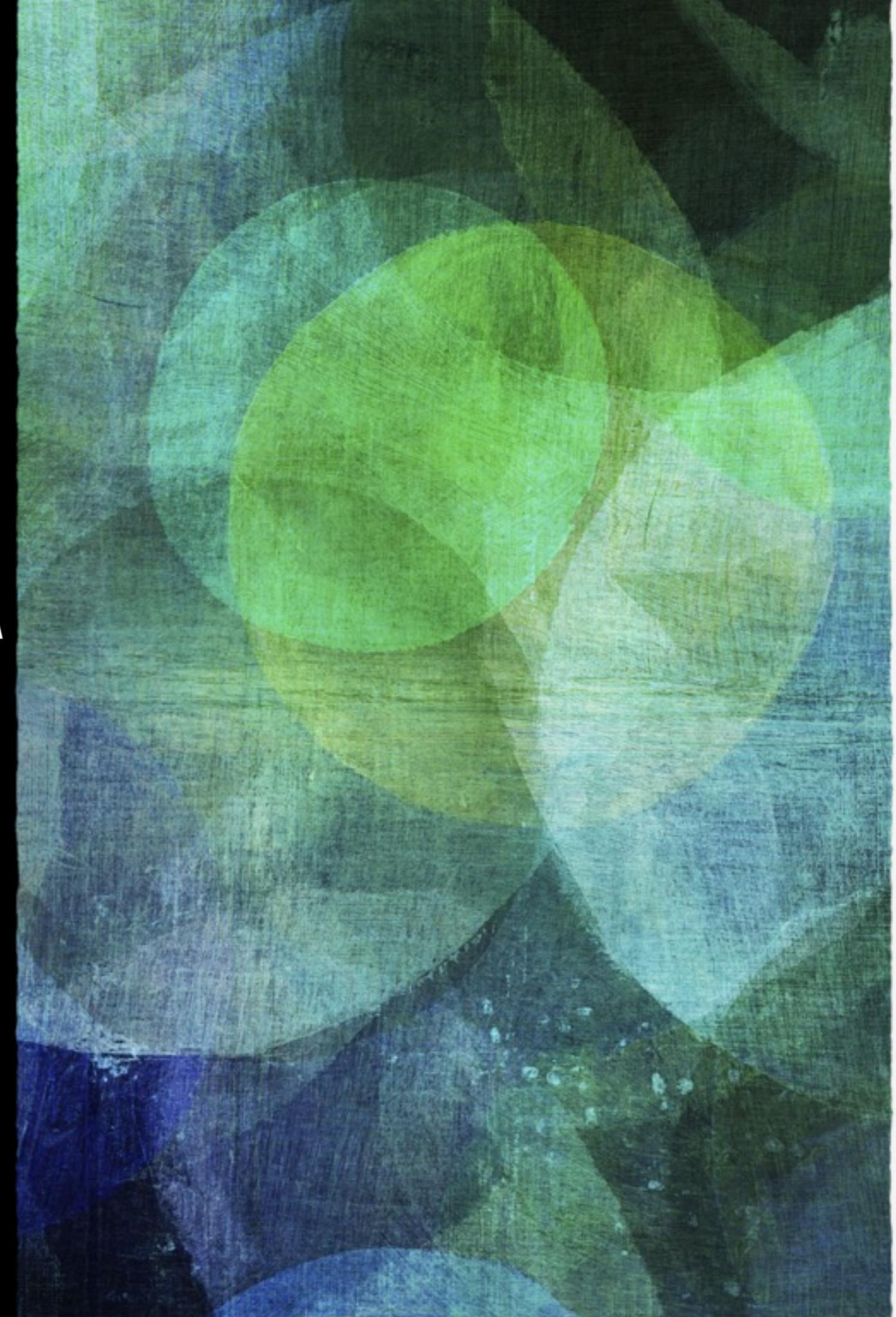
BIENES DE
CONSUMO O BIENES
DE EQUIPO.

SEGÚN SU
RELACIÓN CON LA
DEMANDA DE
OTROS
PRODUCTOS.



BIENES
COMPLEMENTARIOS,
SUSTITUTIVOS,
INDEPENDIENTES.

CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS





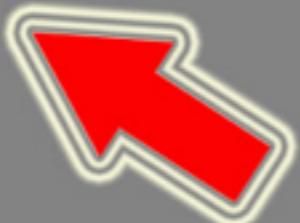
Introducción



Crecimiento



Rechazo

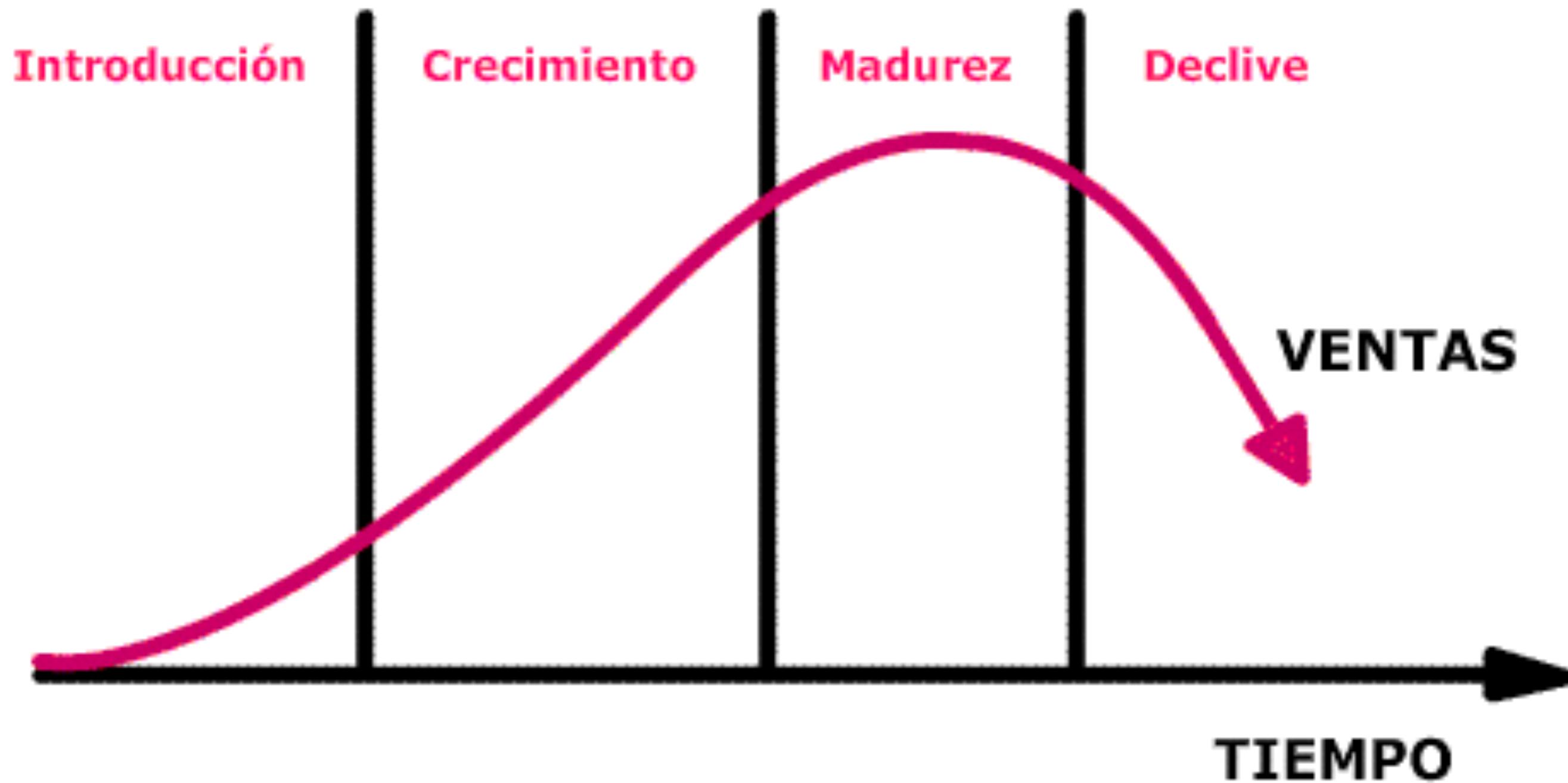


Saturación

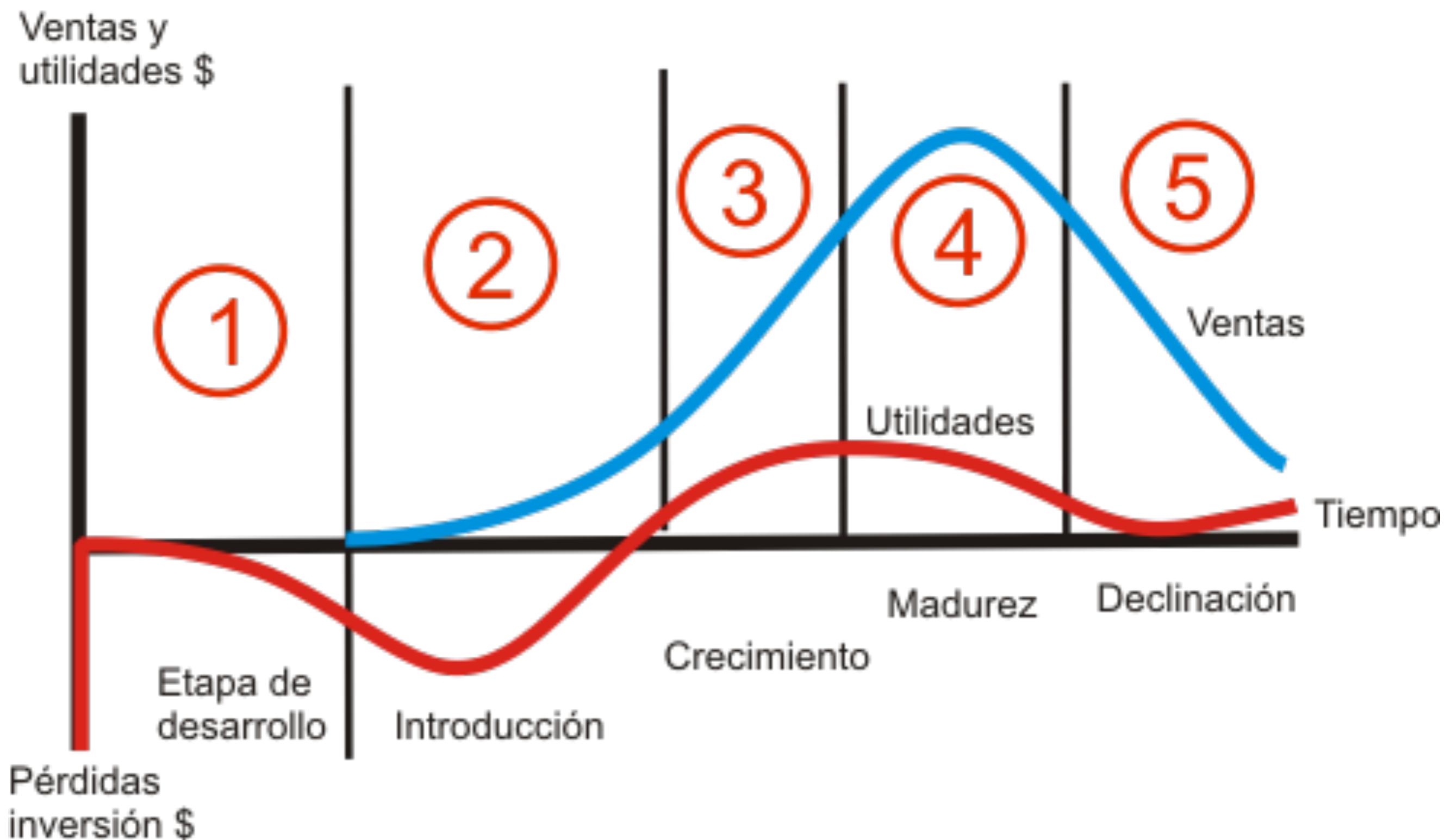


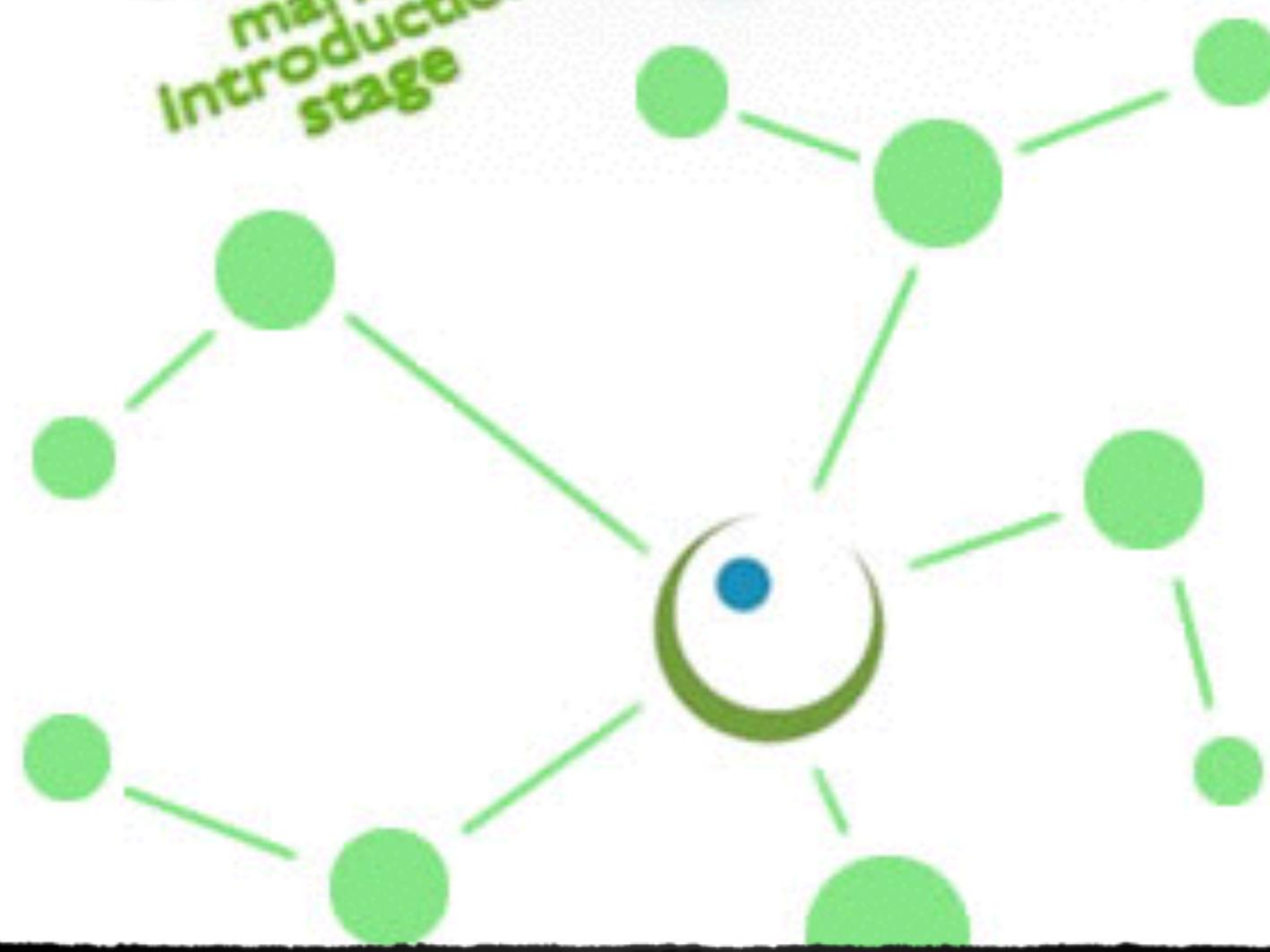
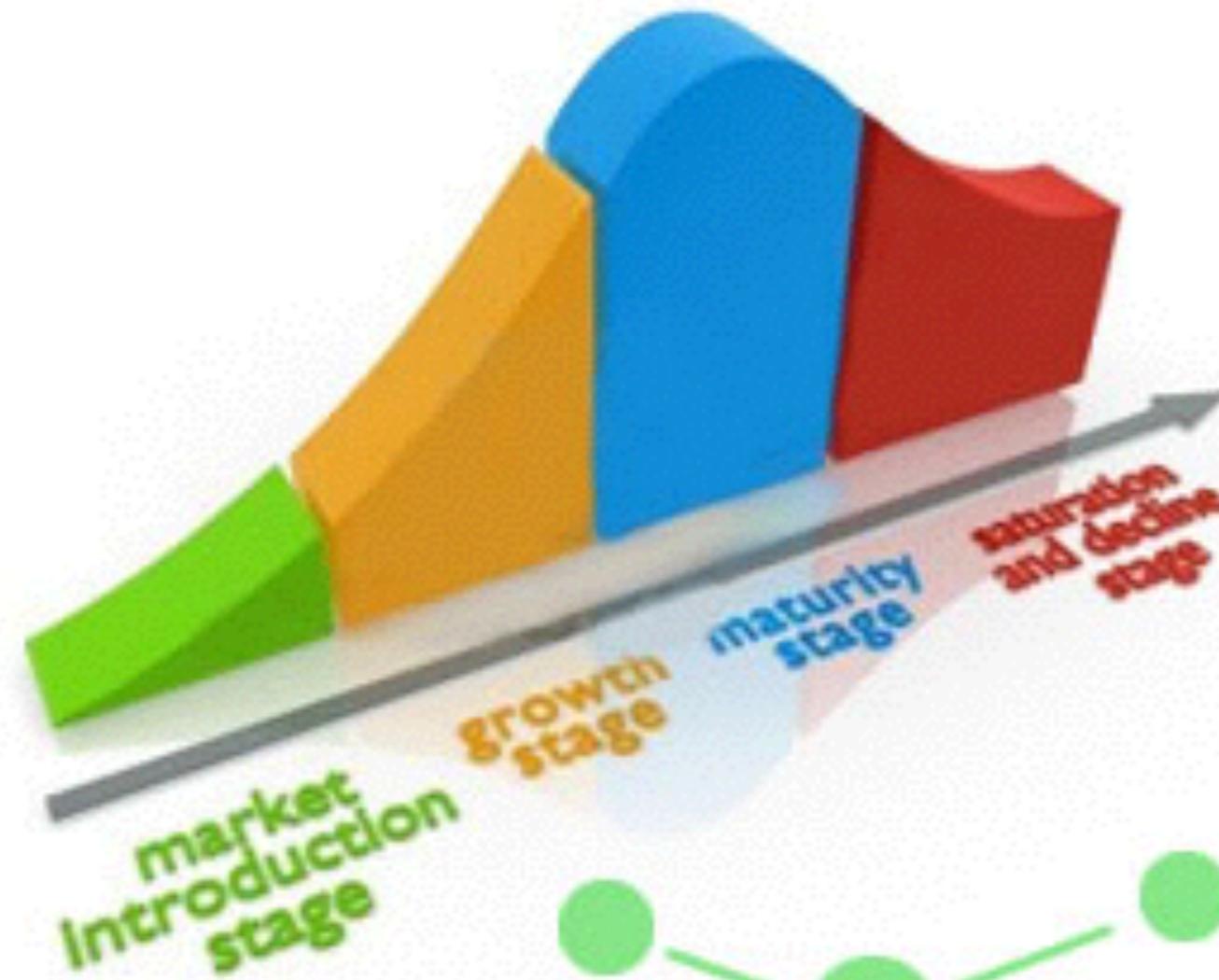
Madurez

CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO



Ciclo de vida del producto





MAPA CONCEPTUAL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Ciclo de vida de un producto

Un producto tiene un cierto tiempo de vida en el mercado, y dependiendo de las reacciones de los consumidores, la podemos dividir en lo que se conoce como "ciclo de vida del producto"

Etapas del ciclo de vida del producto

ETAPA DE INTRODUCCIÓN Es cuando un producto nuevo o ya existente, pero con nuevas características, entra por primera vez al mercado. El producto ya ha sido desarrollado y probado por completo, al igual que la elaboración de su plan de mercadotecnia.

ETAPA DE CRECIMIENTO con las ganancias de una manera aceptable. En este punto la competencia entra en el mercado, lo que propicia que las utilidades y las ventas comiencen a disminuir gradualmente al final de esta etapa.

ETAPA DE MADUREZ Las ventas se incrementan de una manera muy lenta, y conforme pasa el tiempo, se estancan o disminuyen y las utilidades declinan llegando a niveles aceptables, los costos ya se han cubierto. Esta etapa es sumamente larga.

ETAPA DE DECLINACIÓN diferentes cuestiones como: Aparición de nuevas tecnologías, la necesidad del producto desaparece, no hay interés ya por el producto, mercado cansado, aparición de productos mejores y/o mas baratos

PRODUCTO EN CRECIMIENTO; AUMENTAN LAS VENTAS Y LOS BENEFICIOS; ES EL MOMENTO DE INVERTIR EN PUBLICIDAD, DE DIFERENCIARSE DE LA COMPETENCIA QUE LO EMPIEZA A IMITAR. SON LOS PRODUCTOS QUE NOS AYUDAN A CRECER.

PRODUCTO EN INTRODUCCIÓN: SON PRODUCTOS INCÓGNITA, SON NOVEDOSOS, NO ESTAMOS SEGUROS DE COMO VAN A EVOLUCIONAR.

Matriz BCG | Matriz de crecimiento - participación

a) **ESTRELLA**. Gran crecimiento y Gran participación de mercado. Se recomienda potenciar al máximo dicha área de negocio hasta que el mercado se vuelva maduro, y la estrella se convierta en vaca lechera.

b) **INCÓGNITA**. Gran crecimiento y Poca participación de mercado. Hay que reevaluar la estrategia en dicha área, que eventualmente se puede convertir en una estrella o en un perro.



c) **VACA LECHERA**. Poco crecimiento y alta participación de mercado. Se trata de un área de negocio que servirá para generar efectivo necesario para crear nuevas estrellas.

d) **PERRO**. Poco crecimiento y poca participación de mercado. Áreas de negocio con baja rentabilidad o incluso negativa. Se recomienda deshacerse de ella cuando sea posible. Generalmente son negocios / productos en su última etapa de vida. Raras veces conviene mantenerlos en el portafolio de la empresa.

PRODUCTO MADURO: EN EL TOPE DE VENTAS, SE VENDE BIEN PERO NO VA A CRECER MÁS; FUERTE COMPETENCIA, SE LUCHA POR LA FIDELIDAD DEL CLIENTE.

PRODUCTO EN DECLIVE; VENTAS Y BENEFICIOS DISMINUYEN. HAY QUE DECIDIR SI SE ELIMINA O SI SE RELANZA CON ALGUNA INNOVACIÓN.

Estrategias según BCG

CICLO VIDA DEL PRODUCTO

Cuota mercado	Crecimiento	Madurez	Declive
Alta (líder)	Aumentar la cuota bajando los precios	Mantener la cuota, aumentando la publicidad, promoción, calidad..	Buscar maximizar los ingresos reduciendo gastos
Baja	Invertir para aumentar la cuota, centrarse en un segmento	Retirar el producto o reducir precios para mantener cuota	Retirar el producto



ESTRATEGIAS SOBRE PRODUCTOS

- ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN.
- ESTRATEGIAS DE MARCA.
- ESTRATEGIAS DE ALARGAMIENTO DE LA VIDA DEL PRODUCTO.

A) ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN.

Actuando sobre el producto formal podemos actuar sobre el packaging, el diseño, la sostenibilidad, la calidad, etc

B) ESTRATEGIAS DE MARCA.



- La marca genera una relación con el consumidor y disminuye la incertidumbre ante la compra, además de que permite transmitir valores y permite fidelidad a los clientes que son seguidores de esa marca.
- La marca es un valor añadido para todas las empresas que debe cuidarse.

Una marca es el conjunto del nombre, la imagen, logotipo, símbolo, o diseño, asignado a un producto o un servicio, que los consumidores reconocen como tal.

La marca hace del producto algo reconocible, lo identifica y lo hace diferenciar de la competencia; debe garantizar la calidad y asegurar su mejora constante.



TIPOS DE MARCAS

MARCA ÚNICA

-TODOS LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA SE VENDEN CON LA MISMA MARCA.

MARCA MÚLTIPLE

-LA EMPRESA UTILIZA MARCAS DIFERENTES PARA CADA UNO DE SUS PRODUCTOS.

SEGUNDAS MARCAS

-LA EMPRESA CREA OTRA MARCA PARA VENDER OTRO PRODUCTO PERO MÁS BARATO, EN OTRO SEGMENTO DE MERCADO.

MARCAS BLANCAS

-SON MARCAS DE CADENAS DE DISTRIBUCIÓN QUE VENDEN PRODUCTOS DE DISTINTOS FABRICANTES; VARIAS EMPRESAS MANTIENEN SU MARCA, MIENTRAS PRODUCEN PARA MARCAS BLANCAS.

C) ESTRATEGIAS DE ALARGAMIENTO DE LA VIDA DEL PRODUCTO.

- Cuando un producto está cerca de su fase de declive porque ve disminuir sus ventas, La alternativa a crear uno nuevo es modificar el existente.



Alargamos la vida del producto introduciendo innovaciones en calidad, diseño, servicios prestados, promoviendo nuevas formas de consumo, incrementando la frecuencia de compra, vendiéndolo en otro segmento, actualizándolo, etc.

EL PRECIO

Desde el punto de vista del marketing, el precio es un arma de comunicación, un estímulo para la demanda, un factor más de la imagen del producto, un elemento diferenciador de la competencia, etc.





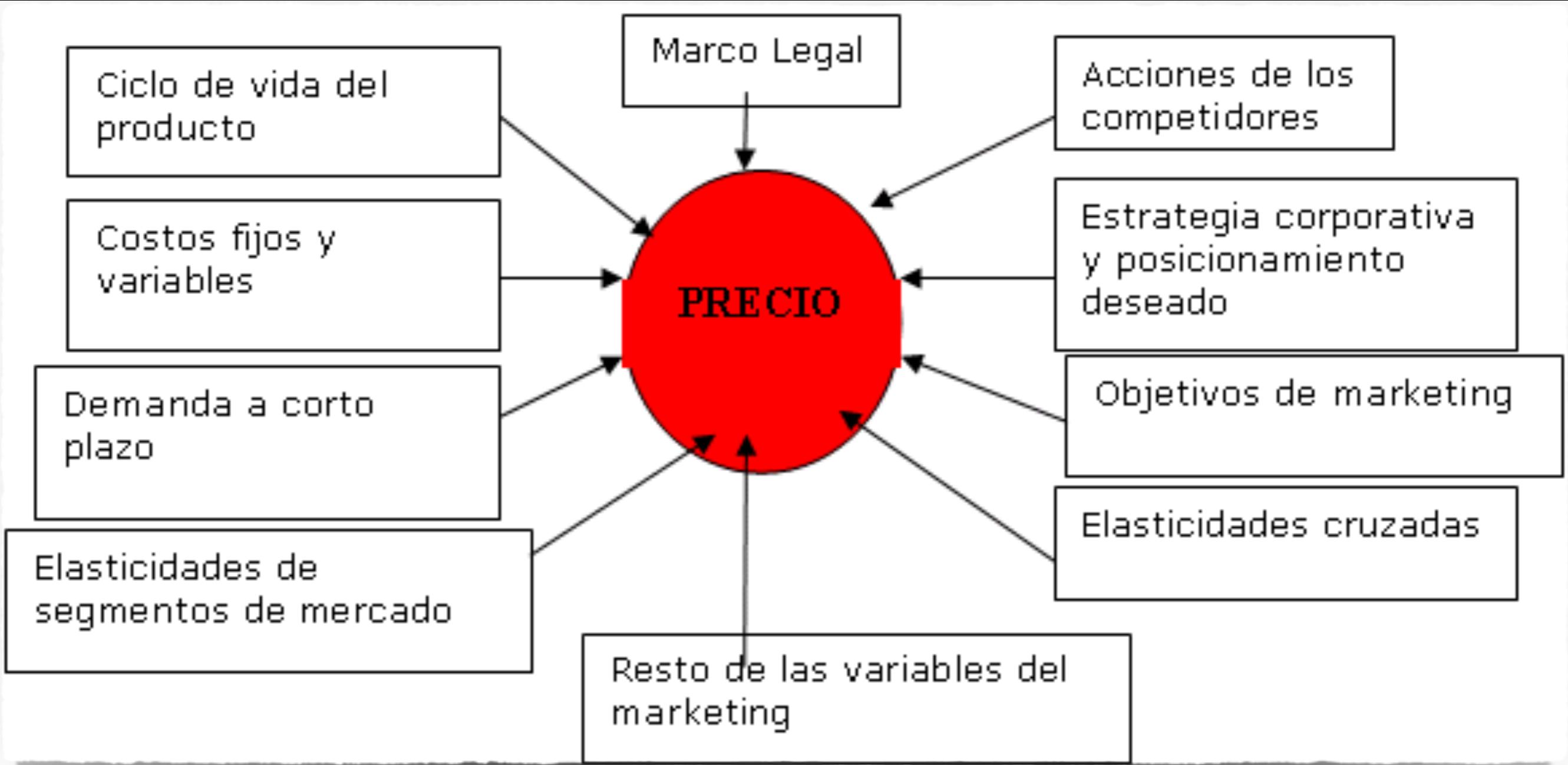
Price

?

**Valor
Percibido**

Precio





5.1. FACTORES QUE DETERMINAN LA FIJACIÓN DE PRECIOS

LOS COSTES

LOS CONSUMIDORES

LA COMPETENCIA

SIEMPRE HEMOS DE CALCULAR LOS COSTES DEL PRODUCTO Y AÑADIRLE LO QUE QUEREMOS GANAR, COMPROBANDO SI EXISTE DEMANDA PARA ESTE PRECIO; SI EL PRECIO ES DEMASIADO ELEVADO, TENDREMOS QUE REDUCIR COSTES O EL MARGEN.

SE TOMA COMO REFERENCIA EL PRECIO QUE EL CONSUMIDOR CONSIDERA QUE VALE ESE PRODUCTO, YA QUE SI LO FIJAMOS POR ENCIMA DE LO QUE ÉL PIENSA QUE VALE, SE VENDERÁ POCO, Y SI SE FIJA POR DEBAJO, SE VENDERÁ MÁS BARATO.

AL ESTUDIAR EL PRECIO DE LA COMPETENCIA PODEMOS FIJAR UN PRECIO SIMILAR AL DE ELLOS SI NUESTRO PRODUCTO ES PARECIDO.

PERO SI QUEREMOS CAPTAR NUEVOS CLIENTES, PODEMOS REDUCIR EL PRECIO, O SUBIRLO SI SE CONSIDERA QUE NUESTRO PRODUCTO.

5.2. ESTRATEGIAS DE PRECIOS.

PRECIO GANCHO	Se establece un precio muy bajo para que el cliente acuda, y una vez dentro se llama su atención a otros productos.
PRECIO DE PENETRACIÓN	Entrar en el mercado, o por apertura del establecimiento o por lanzamiento de producto, con un precio bajo, que llame la atención.
PRECIOS PSICOLÓGICOS	Uso de cifras que dan la sensación de que el precio es menor; se percibe menor los precios acabados en 5 y en 9. (Magic Numbers).
DESCREMACIÓN	Lanzamiento de un producto a precio alto, para que se perciba como algo muy valorado, para luego bajar los precios y distribuirlo a otro segmento.
PRECIOS DE PRESTIGIO	Tendemos a asociar precios elevados a calidad alta y precios bajos a calidad baja, por lo que al cliente indeciso se le capta con precios medios.
PRECIOS DESCUENTO	Por rebajas, (en temporadas fijas del año), otras promociones, por compra de gran volumen o por pronto pago.
DISCRIMINACIÓN DE PRECIOS	Establece precios a distintos colectivos.
PRECIO PAQUETE	Las unidades son más baratas si se compra el paquete entero que si se compran por separado.
PRECIO EN DOS PARTES O CAUTIVO	Precio fijo, más precio variable según la cantidad de producto consumido.

6. LA PROMOCIÓN



PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA Y EL PRODUCTO

RECUERDA: NO BASTA SER BUENO, HAY QUE SER PERCIBIDO COMO BUENO.

- Despertar el interés, captar la atención, pero de forma sencilla, sin rodeos, y dando seguridad.
- Explicar qué hace nuestra empresa, a qué actividad se dedica, y qué productos vende.
- Quiénes son los clientes o segmento de mercado al que se dirige.
- Explicar aquello que nos diferencia de la competencia, (en qué nos posicionamos: en calidad, en precio, etc), qué ventaja tiene comprar nuestro producto.
- Quiénes son los segmentos a los se dirige.
- No sólo importa lo que decimos, si no como lo decimos; el interlocutor decide en 10 segundos si le interesa lo que le comunicamos o pasa de largo.
- Elegir los canales de comunicación más adecuados.



6.2. LA PROMOCIÓN DEL PRODUCTO.

Para comunicar la existencia del producto vamos realizaremos unas actividades que, en marketing, constituyen la promoción.



LA PROMOCIÓN ES LA CUARTA HERRAMIENTA DEL MARKETING MIX, QUE INCLUYE LAS DISTINTAS ACTIVIDADES QUE DESARROLLAN LAS EMPRESAS PARA COMUNICAR LOS MÉRITOS DE SUS PRODUCTOS Y PERSUADIR A SU PÚBLICO OBJETIVO PARA QUE COMPREN. (PHILIP KOTLER).

LA PROMOCIÓN ES UNA FORMA DE COMUNICACIÓN QUE TRATA DE ESTIMULAR LA DEMANDA:

1. COMUNICANDO LA EXISTENCIA DE UN PRODUCTO Y SUS CARACTERÍSTICAS.
2. MOTIVANDO AL CONSUMIDOR A SU COMPRA.
3. RECORDANDO LA EXISTENCIA DEL PRODUCTO.



DIGITAL MARKETING

SEO



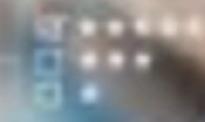
KEYWORDS



INNOVATE



SEM



INFLU

INFLU





NETWORK



SHARE



CHAT



TWEET



VIRAL
MEDIA

SOCIAL MEDIA



RATING



LIKE



SEARCH





Cómo crear en 10 pasos tu Plan de Marketing Online



El entorno 1

Estudiar a fondo el mercado y la competencia antes de iniciar la estrategia.

Audiencia 2

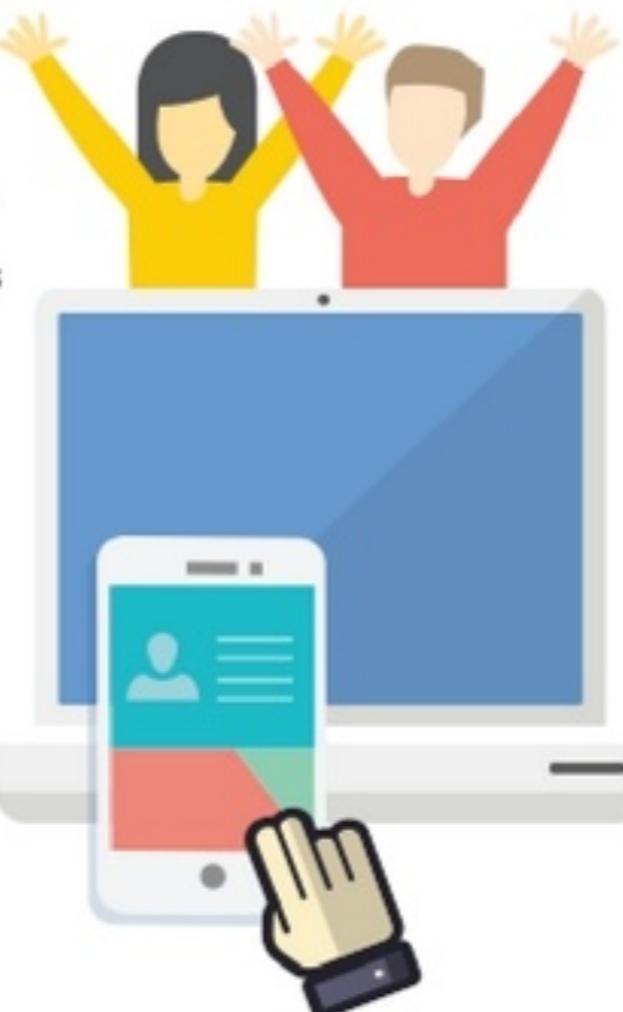
Tener muy claro a quién nos dirigimos, para poder definir bien el target.

Objetivos 3

¿Qué queremos conseguir? Alinear los objetivos online con los del negocio.

Estrategia 4

La estrategia nos da una visión global de las acciones, pero las hemos de revestir con una creatividad que lleve lejos nuestro mensaje.



Ventas 5

Definir los pasos para que el visitante online se convierta en cliente. ¡Que el camino sea fácil, aumentarás las conversiones!

Fidelización 6

Conseguir un cliente nuevo es difícil, pero también conservar los que ya tienes. ¡Haz que te sean fieles durante mucho tiempo!

Presupuesto 7

Repartir el budget entre diferentes canales, siempre pensando dónde conseguiremos más impacto entre nuestra audiencia.

Tecnología 8

El entorno online ofrece muchas herramientas. Usalas y rentabiliza tu presupuesto al máximo. ¡Viene el TechMarketing!

KPI 9

Define bien tus KPI's o indicadores de resultados. Así podrás medir cómo evolucionan las acciones.

Conclusiones 10

KPI's + Resultados = Poder extraer conclusiones. Y mejora continuamente tu estrategia de MKT.

EJEMPLO DE PROMOCIÓN: LA PRESENTACIÓN DEL IPAD

LA PRESENTACIÓN DE ESTE PRODUCTO FUE IMPRESIONANTE.

LAS CLAVES DEL ÉXITO FUERON:

- A) Importa, no sólo lo que digo, si no como lo digo (un mensaje claro, sencillo, creativo, adaptado al público, es el que va a persuadir).
- B) Hay que dejar muy claro cuál es la necesidad que cubre (un dispositivo nuevo con las ventajas de un móvil, un portátil, y más).
- C) Capta la atención (puesta en escena, humor).
- D) Cercanía del presentador (ropa informal, comunicación no verbal).
- E) Presentación muy trabajada pero fresca, busca aparentar improvisación.
- F) Elige un medio de comunicación adecuado a su público, y lo sube a youtube.



**VEREMOS A
CONTINUACIÓN, UN
RESUMEN DE LAS
ACTIVIDADES DE
PROMOCIÓN MÁS
UTILIZADAS**



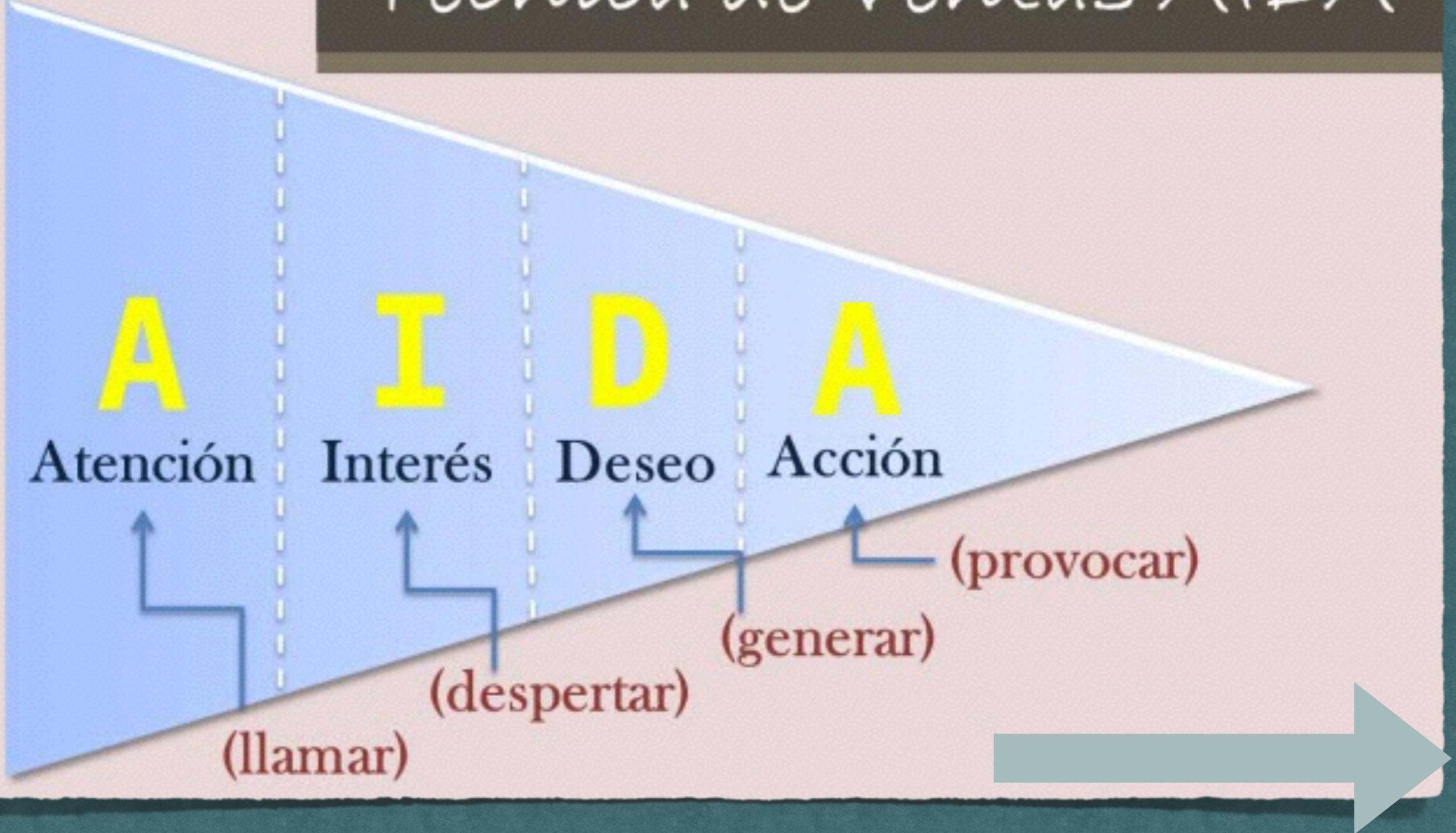
VENTA DIRECTA

ESTA ACTIVIDAD LA REALIZA EL PERSONAL COMERCIAL DE LA EMPRESA, CON EL CLIENTE PERSONALMENTE.



EL PERSONAL COMERCIAL PUEDE REALIZAR DISTINTAS FUNCIONES: INFORMAR SOBRE EL PRODUCTO A LOS CLIENTES, PERSUADIRLES PARA QUE LO COMPREN, RECABAR INFORMACIÓN SOBRE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES, ETC.

Técnica de Ventas AIDA



Ejemplos de técnicas de venta **sugestiva**

Bebidas:

Si al acomodar al cliente le ofrecemos las bebidas, mientras se esperan y van leyendo la carta, siempre tendremos la opción de sugerir al cliente una segunda bebida mientras esté comiendo, puesto que, seguramente habrán consumido la primera.

Ejemplo:

Observamos que el cliente ha consumido la primera bebida, nos acercamos a la mesa y le sugerimos;
“Disculpe le apetece otra cerveza, verdad”

Platos principales y acompañamiento:

Si al tomar la comanda el cliente nos solicita un plato principal, siempre le **sugeriremos** amablemente un acompañamiento.

OFRECER NO ES VENDER

□ TECNICA INADECUADA:

- NOMBRAR UN LISTADO DE PLATOS COMO UNA AMETRALLADORA, EL CLIENTE NO ENTIENDE NADA Y TERMINA PIDIENDO EL MENU

□ TECNICA DE VENTA EXITOSA:

- 1) SE REQUIERE PREVIAMENTE UNA ETAPA INFORMATIVA EL GARZON/VENDEDOR DEBE TENER UN **COMPLETISIMO CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO A VENDER:**

- ❖ ORIGEN
- ❖ PROCEDENCIA
- ❖ FORMAS DE PREPARACION
- ❖ PRECIOS
- ❖ TAMAÑO DE LA PORCION
- ❖ ALIÑOS

OFRECER NO ES VENDER

□ TECNICA DE VENTA EXITOSA:

3) PASAR AL PROCESO DE VENTAS. DEJANDO LA ACTITUD PASIVA EN LA QUE ESTA QUIETO, CALLADO Y ANOTANDO LO QUE EL CLIENTE LE DICTA, PASA A:

- ❖ TOMAR LA **INICIATIVA**
- ❖ A **GANARSE** AL CLIENTE
- ❖ A HACER **SUGERENCIAS**
- ❖ **EN NINGUN CASO EJERCER PRESIONES.** (A LOS CLIENTES NO LES GUSTAN LOS VENDEDORES AGRESIVOS E INSISTENTES Y DESCONFIA).
- ❖ AYUDAR A TOMAR **DECISIONES** SIN PARECER UN CHARLATAN, O SER LATOSO
- ❖ **ACONSEJE, SEDUZCA**, TRATE DE **CONVENCER** SIN PERSIONES
- ❖ **ESCUCHE** AL CLIENTE QUE ES LO QUE EL QUIERE
- ❖ ESTABLEZCA UNA **RELACION** A LARGO PLAZO

MERCHANDISING O ANIMACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

SON EL CONJUNTO DE LAS ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN QUE BUSCAN DESTACAR EL PRODUCTO EN EL PUNTO DE VENTA; ES MUY HABITUAL EN EL SECTOR COMERCIAL Y EN LOS GRANDES ALMACENES



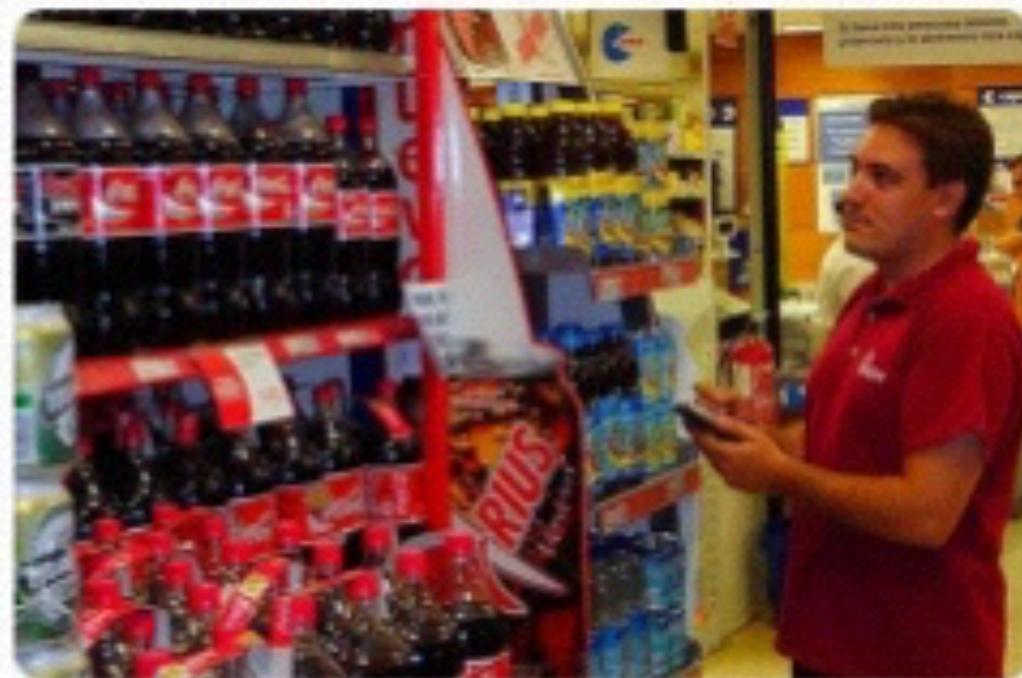
-LAS ACTIVIDADES DE MERCHANDISING PUEDEN SER:

- a) LOS RÓTULOS, EL ESCAPARATISMO, LOS CARTELES INFORMATIVOS DE LOS PRODUCTOS DENTRO DEL PUNTO DE VENTA.
- b) LA DISPOSICIÓN DE LOS PRODUCTOS EN EL LUGAR: EN QUÉ ESTANTERÍAS, A QUÉ ALTURA, EN QUÉ PASILLOS, ETC.
- c) LA AMBIENTACIÓN DEL LUGAR (ILUMINACIÓN, COLORES, DECORACIÓN, MÚSICA, PÓSTERS, ETC).
- d) LOS ARTICULOS PUBLICITARIOS: POR EJEMPLO, LOS TÍPICOS BOLÍGRAFOS CON NOMBRE DE LA EMPRESA.

TIPOS DE MERCHANDISING

- MERCHANDISING PERMANENTE

conjunto de acciones que se llevan a cabo en los sitios donde normalmente están colocados los productos y servicios.



- MERCHANDISING PROMOCIONAL

aquel que se lleva a cabo de manera simultánea con una campaña o una oferta del propio cliente y que debe ser realizado no solo en el sitio principal del punto de venta sino en otros lugares del mismo.

PROMOCIÓN EN LAS VENTAS

ACTIVIDADES DE CORTA DURACIÓN QUE BUSCAN ESTIMULAR LAS VENTAS DE FORMA INMEDIATA.

POR EJEMPLO, LAS MUESTRAS GRATUITAS, LOS REGALOS, LAS DEGUSTACIONES, LA PARTICIPACIÓN EN SORTEOS, CON LA COMPRA DE UN PRODUCTO, EL DOS POR UNO, ETC.

RELACIONES PÚBLICAS

ES LA ACTIVIDAD COMERCIAL QUE REALIZA LA EMPRESA PARA CREAR UNA IMAGEN POSITIVA ANTE EL EXTERIOR (SOCIEDAD, CLIENTES, ETC), QUE PERSIGUE QUE LA OPINIÓN PÚBLICA SEA FAVORABLE A LA EMPRESA, POR LO QUE NO HAY QUE CONFUNDIRLO CON LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA, VISTA CUANDO HABLAMOS DEL ENTORNO.

ALGUNAS ACTIVIDADES DEPORTIVAS SON: EL PATROCINIO DE ACTIVIDADES CULTURALES, (LAS FIESTAS DEL PUEBLO, UN CONCIERTO, ETC), O DEPORTIVAS, (EL SPONSOR DE UN EQUIPO QUE PONE SU NOMBRE EN LAS CAMISETAS DE LOS JUGADORES), O LAS DONACIONES A UNA ONG.

FIDELIZACIÓN

SON LAS ACTIVIDADES COMERCIALES QUE PRETENDEN CONSERVAR AL CLIENTE PARA QUE NO SE VAYA A LA COMPETENCIA.

LA MEJOR MANERA DE CONSERVAR AL CLIENTE ES NO DEFRAUDARLE, PERO EXISTEN OTRAS MUY UTILIZADAS, COMO LOS PUNTOS ACUMULABLES, O LOS VALES DESCUENTO.

PUBLICIDAD

ES EL PROCESO DE COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS, COMO SON:

-TV, RADIO, PRENSA, (SON CAROS PERO TIENEN GRAN ALCANCE).

-BUZONEO, CORREO COMERCIAL, (NO SELECCIONA EL PÚBLICO AL QUE LLEGA, PERO PUEDE SER APROPIADO PARA ACTUAR LOCALMENTE).

-HERRAMIENTAS DE MARKETING EN INTERNET, (SSM O SOCIAL MEDIA MARKETING, ESTRATEGIAS SEM/SEO, ANUNCIOS DISPLAY O MULTIMEDIA INTERATIVA, E-MAIL MARKETING, AFILIADOS Y PATROCINIOS, SMO O SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION, MEDIOS OFF LINE, HERRAMIENTAS DE GEOLOCALIZACIÓN, ETC).



7. LA DISTRIBUCIÓN.

- La distribución engloba el conjunto de tareas que conducen el producto hasta el cliente.
- Su objetivo es hacer llegar el producto al consumidor en el lugar, cantidad, y momento que lo necesite.
- Para ello se utilizan los canales de distribución como medio o ruta para llegar al cliente.

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Un canal de distribución se forma por empresas, procesos, sistemas y personas. Todos ellos intervienen en la transferencia de un producto de manos del fabricante, a un intermediario o al consumidor final. En el proceso pueden participar varios intermediarios, como mayoristas y detallistas.

Es una red de desempeño por parte de los participantes, cada uno es independiente y está interrelacionado con los demás, cooperando con sus esfuerzos para mantener el producto o servicio siempre a disposición del cliente. Reducir el tamaño del canal podría bajar los costos, pero podría traer limitaciones en la cobertura de mercado y los productos dejarían de llegar a lugares que no se pueden distribuir debido a la situación geográfica.

La cadena de valor es un grupo de organizaciones verticales alineadas que agregan valor a un bien o servicio al llevarlos de materias primas a productos terminados, los cuales son llevados a consumidores finales o usuarios industriales.



Funciones de los canales de distribución



ESTRUCTURA DE CANAL

Una empresa necesitará y buscará un sistema de distribución que no solamente satisfaga las necesidades de los clientes, sino que pueda proporcionar también una ventaja competitiva ante la competencia y le permita mejorar procesos o disminuir costos.

Se requiere un método bien organizado para diseñar canales que satisfagan a los clientes y que superen a la competencia.

Las estructuras más comunes en los canales de distribución se relacionan de la siguiente forma:

PRODUCTOS DE CONSUMO



Productor – Consumidor. Cuando se realiza directamente entre productor y consumidor, sin intermediarios, los costos se reducen y el contacto con el cliente es primordial. Algunos ejemplos son: Avon y Tupperware utilizan este sistema.

Productor – Detallista – Consumidor. Cuando los detallistas compran directamente al fabricante sin intermediarios, para vender ellos al consumidor final. Ejemplo: Las tiendas de autoservicio utilizan este sistema.

EXISTEN DIVERSOS CANALES EN FUNCIÓN DE LOS INTERMEDIARIOS:

CANAL DIRECTO

-No existen intermediarios, por lo que el fabricante vende directamente al consumidor.

-FABRICANTE → CONSUMIDOR.

-Al no haber intermediarios el producto no se encarece, pero tiene el problema de que llega a menos clientes; Internet y las nuevas tecnologías han permitido paliar este problema y llegar a amplios segmentos sin intermediarios.

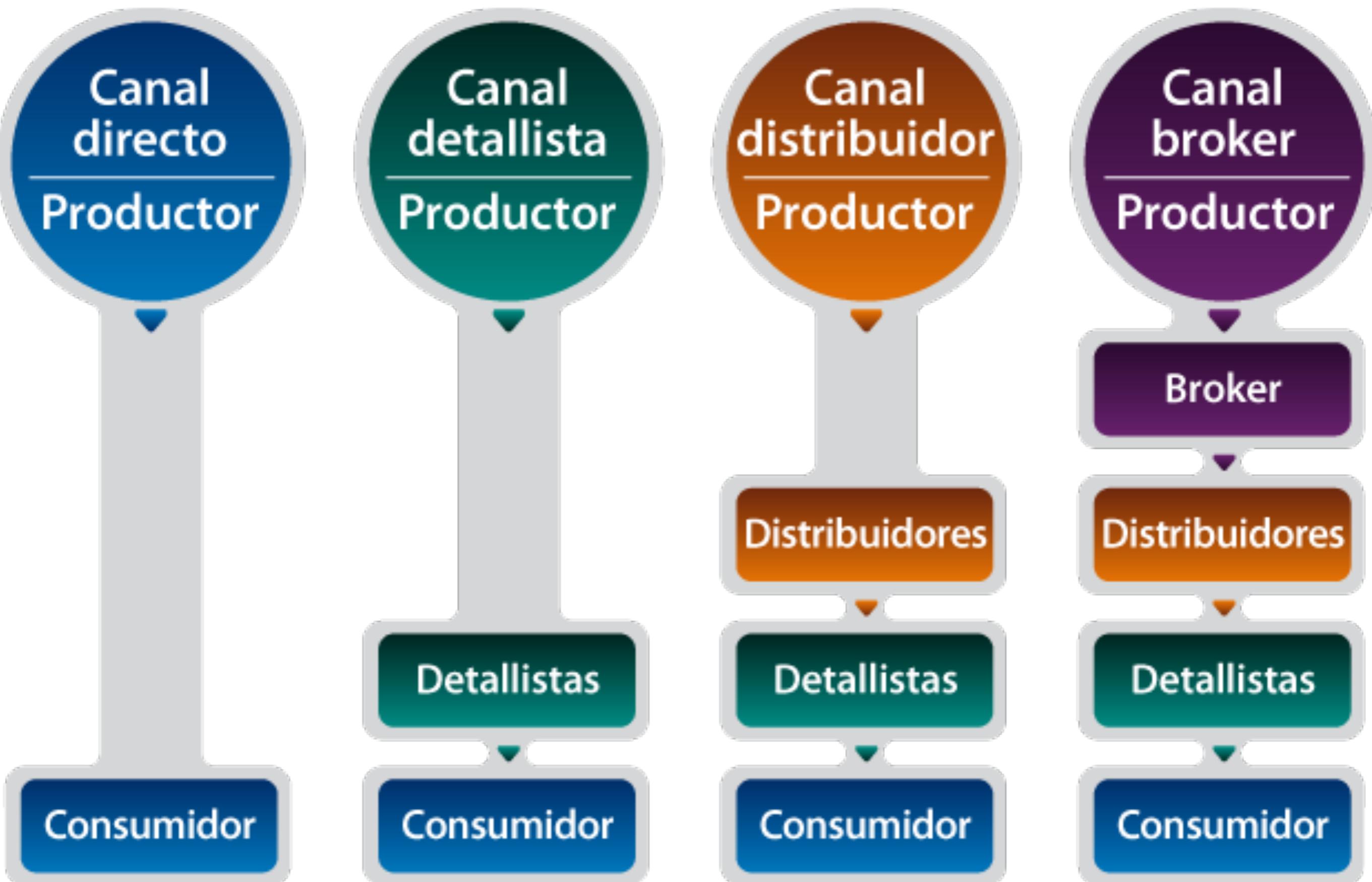
CANAL INDIRECTO

-Hay intermediarios, un tercero que no es el fabricante ni el consumidor que se encarga de hacer llegar el producto hasta el cliente.

-Hay dos tipos de intermediarios: los mayoristas, y los minoristas. Según se utilicen mayoristas o minoristas, tendremos canales cortos o canales largos:

-FABRICANTE → MAYORISTA → MINORISTA → CONSUMIDOR

-FABRICANTE → MINORISTA → CONSUMIDOR



ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Distribución exclusiva

- Número muy limitado de intermediarios
- Mejor imagen
- Mayor control y margen

Distribución selectiva

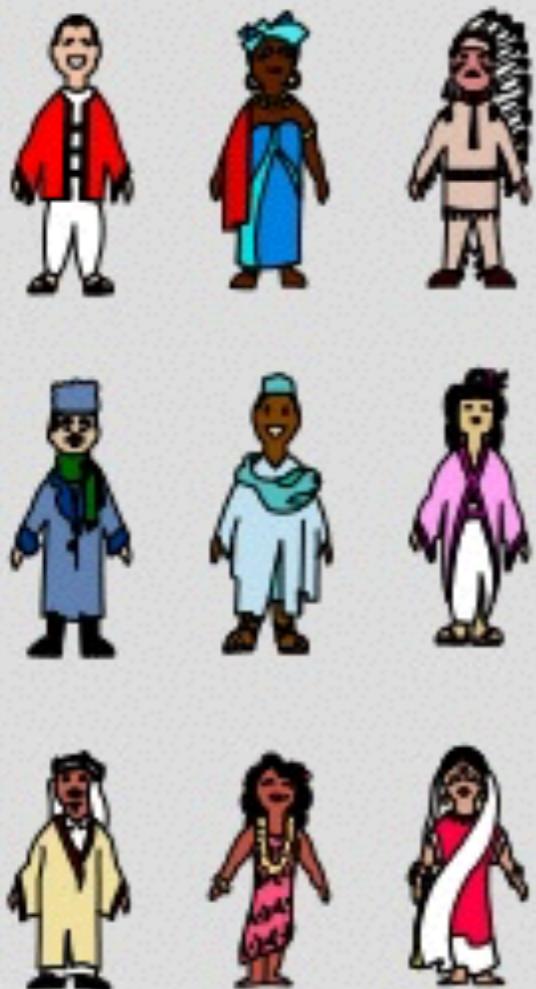
- Mayor número de intermediarios

Distribución intensiva

- Número máximo de intermediarios
- Mayor disponibilidad y difusión
- Menor margen

ESTRATEGIA DE COBERTURA DE MERCADOS

INTENSIVA



SELECTIVA



EXCLUSIVA



Estrategias de cobertura

DISTRIBUCIÓN INTENSIVA

- Muchos puntos de venta y de gran alcance
- Compartida con otros fabricantes
- Distribuidores independ.
- Márgenes bajos
- Poca Imagen
- Productos de compra frecuente
- Ej: pasta de dientes

DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA

- Pocos puntos de venta y de corto alcance
- No compartida con otros fabricantes
- Distribuidores propios o independ. (acuerdos)
- Márgenes altos
- Imagen de prestigio
- Productos de compra esporádica
- Ej: industria automovilística y marcas prestigiosas de moda femenina

DISTRIBUCIÓN SELECTIVA

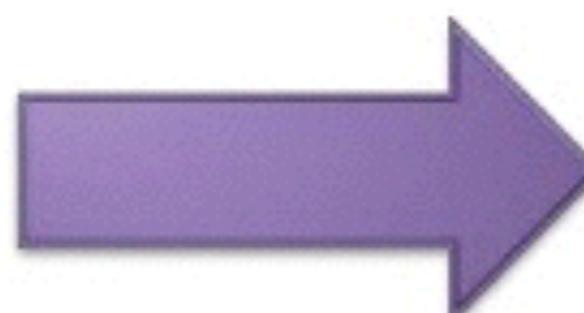
- Sistema intermedio
(se recurre a más de un intermediario pero no a todos los que desean distribuir los productos de la empresa)
 - Empresas que venden televisiones, mobiliario o pequeños electrodomésticos

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

DECISIONES ESTRATÉGICAS DE DISTRIBUCIÓN

En cuanto a la intensidad de la distribución, la misma depende del tipo de producto a ser comercializado:

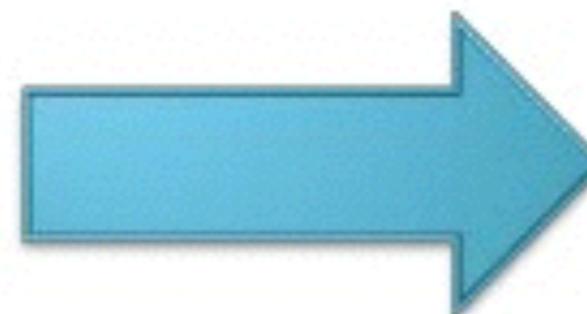
Distribución Intensiva



La mayor cantidad de puntos de venta posibles



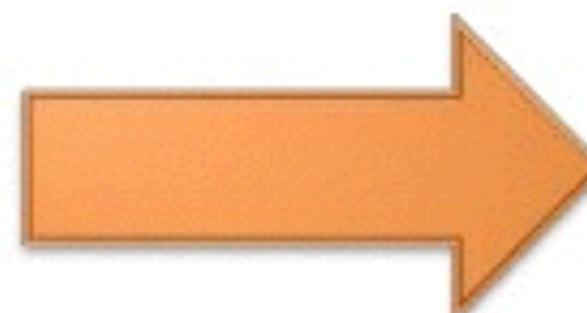
Distribución Selectiva



Puntos de venta cuidadosamente seleccionados por la empresa.



Distribución Exclusiva



Muy pocos puntos de venta.



Tipos de distribución

- **Estrategia de distribución intensiva**
 - Tratamos que nuestro producto esté en todos los puntos de venta, hasta el último pueblo. Ejemplo Coca Cola, Ariel
- **Estrategia de distribución exclusiva**
 - Un único punto de venta por zona. Por ejemplo Mc Donalds
- **Estrategia de distribución selectiva:**
 - Se seleccionan los mejores puntos de venta. Ejemplo Perfumes Chanel N° 5 Paris



Tipos de distribución

- Distribución intensiva



- Distribución selectiva



- Distribución exclusiva

VICTORIA'S SECRET



*DOS PRODUCTOS CON POLÍTICAS DE
DISTRIBUCIÓN MUY DISTINTAS CON EL
OBJETIVO DE TRANSMITIR UNA IMAGEN DE
CALIDAD.*



NUEVAS FORMAS DE DISTRIBUCIÓN



CRISTIAN LAY



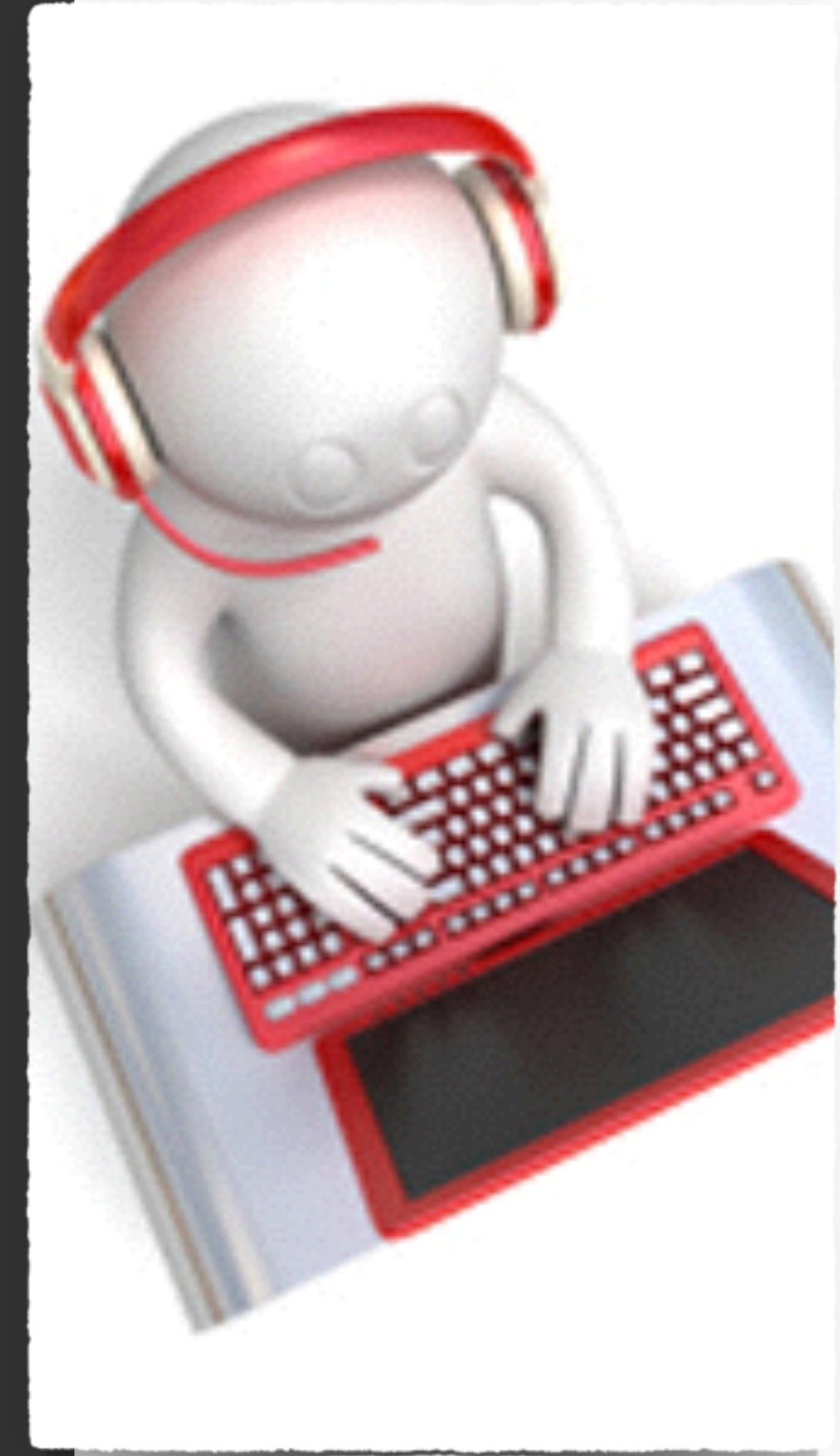
MARY KAY®



8. LA ATENCIÓN AL CLIENTE.

En un mercado tan competitivo como el actual saber orientarse al cliente y ofrecerle una buena atención nos diferenciará.

hay que considerar que es menos costoso mantener a un cliente, fidelizándolo y atendiéndolo para que esté satisfecho, que tener que conseguir uno nuevo por la promoción.



**FINALES DEL
SIGLO XIX**

**PRINCIPIOS DE
LA DÉCADA
1930**

**MEDIADOS DE
LA DÉCADA
1950**

**DÉCADA DE
1990**

ORIENTACIÓN AL PRODUCTO

**Algunas industrias y organizaciones permanecen en la etapa
de orientación al producto**

**ORIENTACIÓN AL
PRODUCTO**

**ORIENTACIÓN A LAS
VENTAS**

**Otras industrias y organizaciones han progresado sólo a la
etapa de orientación a las ventas**

**ORIENTACIÓN
AL PRODUCTO**

**ORIENTACIÓN
A LAS VENTAS**

**ORIENTACIÓN
AL MERCADO**

**Muchas industrias y organizaciones han progresado a la etapa
de orientación al mercado**

Orientaciones del Marketing

Orientación hacia el producto

- Producción y distribución más eficientes
- Mercado de vendedores

Orientación hacia las ventas

- Marketing como una función de ventas
- Mercado de compradores

Orientación hacia el consumidor

- Satisfacción de necesidades y deseos del cliente
- Calidad total

Orientación a la Nueva Era

- Beneficios para los clientes y para los empleados, accionistas y comunidades.



8.1. EL DEPARTAMENTO DE ATENCIÓN AL CLIENTE; SUS VENTAJAS.

.....

- Se pierden menos clientes.
- Se reduce el número de reclamaciones.
- Se genera más satisfacción en el cliente, lo que ocasiona una mejora en la imagen de la empresa.
- Se obtiene información por las quejas y sugerencias, muy valiosa para corregir fallos y realizar mejoras.
- Se puede gestionar mejor la posventa y devoluciones.
- Motiva y forma al resto de personal en la orientación hacia el cliente.

8.2. LAS CLAVES DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE.

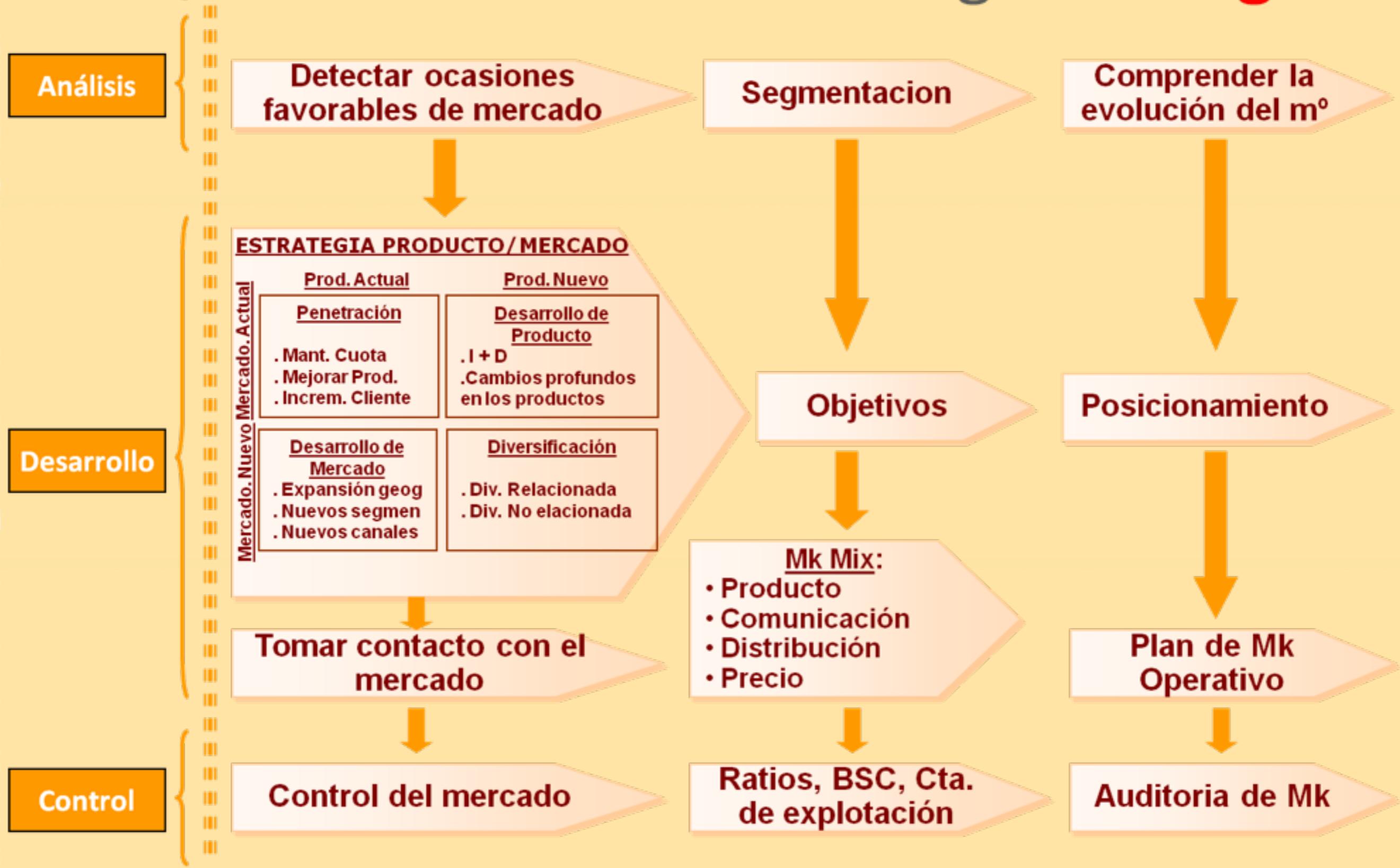
A continuación presentamos las claves de un estudio realizado por A. Valerie, y sus colaboradores sobre cuales son los 10 factores más valorados por los clientes para sentir satisfacción por la atención recibida.

Concluyó que no todos los factores valían por igual, por lo que unos son más importantes que otros, como se muestra a continuación.



FACTOR CLAVE	DESCRIPCIÓN Y % DE SATISFACCIÓN SOBRE EL TOTAL
1. CUMPLIR LO QUE SE PROMETE.	El más importante; cumplir lo que se promete en catálogos, publicidad, etiquetas, etc. 34 %
2. RESPETAR EL TIEMPO DEL CLIENTE.	El cliente valora el interés por su tiempo. 22 %
3. OBSESIÓN POR LOS DETALLES.	La actitud que mantiene a la empresa en relación al aspecto físico de personas e instalaciones: frío, calor, comodidad, limpieza, etc. 11 %
4. SER SIEMPRE CORTÉS.	
5. MANTENER UN ROL PROFESIONAL.	
6. DAR SEGURIDAD AL CLIENTE.	
7. RESPETAR LA CONFIDENCIALIDAD.	<i>El cliente espera ser atendido de manera educada, con profesionalidad, teniendo claro lo que deben hacer y lo que no, dando un uso legal a sus datos.</i>
8. SER MUY ACCESIBLE.	
9. COMUNICAR COMPRENSIBLEMENTE.	<i>El acceso se ve en la atención al teléfono o al correo, si desde el otro lado nos contesta alguien; nos comunicamos con los clientes de manera comprensible, no en jerga técnica.</i>
10. REACCIONAR FRENTE AL ERROR.	<i>Saber reconocer un error es importante, pero es lo que puntuá menos.</i>

ESQUEMA Plan de Marketing Estratégico



Bibliografía

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García, J., & Flores, J. (2011). *Marketing turístico* (Vol. 5). Pearson educación.

Mármol, P., & Ojeda, C. D. (2016). *Marketing turístico 2*. Ediciones Paraninfo, SA.

Mestre, M. S., Herrera, J. S., Blanco, T. P., & Sanz, M. J. M. (2014). *Fundamentos de marketing*. Ediciones Pirámide.

Parra Meroño, M. C., & Beltrán Bueno, M. Á. (2014). Estrategias de marketing turístico. *Retos Turísticos*, 2(1).

Perdomo, L., Rincón, R., & Sánchez, M. (2014). Desafíos del marketing turístico en el entorno 2.0. *Marketing visionario*, 2(2), 125-141.

