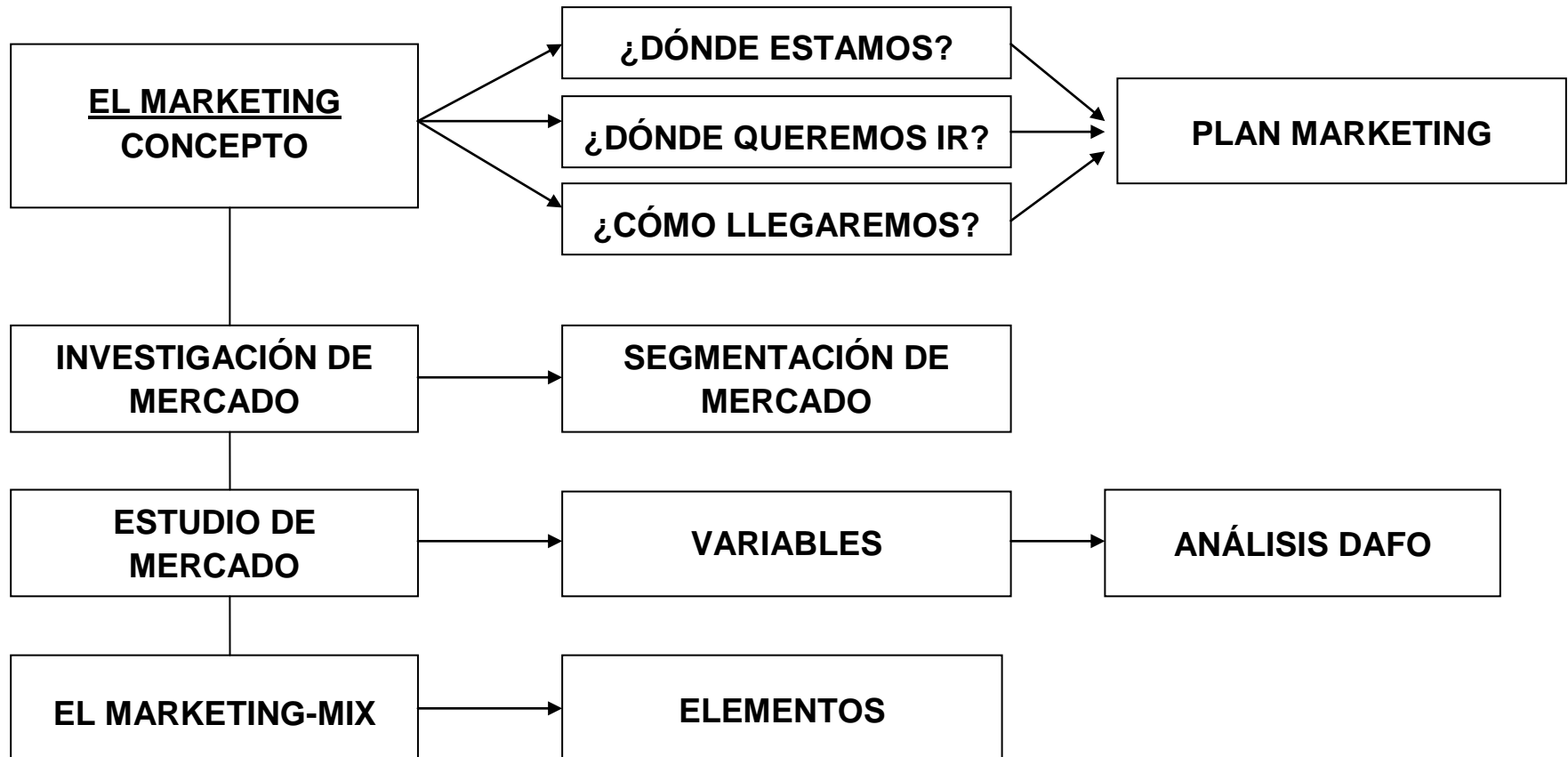


UNIDAD 4. EL MARKETING



UNIDAD 4. EL MARKETING

1. CONCEPTO DE MARKETING

↳ **CONCEPTO:** herramienta empresarial que sirve para satisfacer las necesidades de los clientes a cambio de un beneficio

↳ **A través del marketing se da a conocer la existencia de un producto y sus beneficios o ventajas, decir, se promociona el producto**

↳ **Podemos tener éxito si somos capaces de contestar a 3 preguntas:**

- **¿Dónde estamos? (En qué momento se encuentra la empresa)**
- **¿Dónde queremos ir? (Objetivos que se persiguen)**
- **¿Cómo llegaremos allí? (Planes de acción)**



PLAN MARKETING

↳ **CONCEPTO:** documento que expresa los objetivos, planes de acción y plazos de ejecución de la política comercial de la empresa orientada al cliente

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

↳ **CONCEPTO:** proceso para obtener información relevante del entorno

↳ Hay que identificar lo mejor posible las características de nuestros clientes habituales y centrarnos en él → realizar una **SEGMENTACIÓN DE MERCADO** (división del mercado en grupos de características y necesidades similares)

↳ **Criterios de segmentación:**

- Demográficos
- Sociales
- Psicológicos
- ...

Lo ideal es hacer una segmentación multicriterio (varios criterios)

2.1. EL ESTUDIO DE MERCADO

↳ **Consiste en recopilar, elaborar y analizar información sobre las variables del entorno que influyen en la empresa:**

- **DEMANDA:** (según el momento del ciclo de vida (introducción, crecimiento, madurez o declive))
- **COMPETIDORES:** (quiénes son, qué ofrecen, cómo, puntos fuertes y débiles, ...)
- **PROVEEDORES**
- **ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN:** (precios, calidad, innovación, ...)
- **PATENTES:** (derecho a la explotación de un invento)

↳ **Etapas de un estudio de mercado:**

- **DEFINICIÓN DE OBJETIVOS:** (qué se quiere conseguir)
- **DISEÑO DEL PLAN INVESTIGACIÓN:** (métodos, plazos, recursos, ...)
- **OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN:** (encuestas, ferias, prensa, ...)
- **TRATAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

2.2. ANÁLISIS Y ESTRATEGIAS DAFO

↳ **Estudia y diagnostica las posibilidades de negocio en relación a factores internos (debilidades y fortalezas) y externos (amenazas y oportunidades)**



- **DEBILIDADES:** aspectos de la empresa donde la competencia es superior
- **AMENAZAS:** impedimentos y dificultades del entorno
- **FORTALEZAS:** aspectos de la empresa donde se supera a la competencia
- **OPORTUNIDADES:** detección de potencial económica en el mercado

↳ **Estrategias**

- **OFENSIVAS:** usar fortalezas para aprovechar oportunidades
- **REORIENTACIÓN:** minimizar debilidades para aprovechar oportunidades
- **DEFENSIVAS:** usar fortalezas para evitar o reducir impacto de amenazas
- **SUPERVIVENCIA:** minimizar debilidades y evitar amenazas

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	OFENSIVAS	REORIENTACIÓN
AMENAZAS	DEFENSIVAS	SUPERVIVENCIA

Estrategias en función del análisis DAFO

3. EL MARKETING-MIX

↳ **CONCEPTO:** conjunto de actividades empresariales orientadas a satisfacer las necesidades de los clientes a cambio de un beneficio. Se articulan en torno a cuatro elementos:



↳ **PRODUCTO:** el bien o servicio que la empresa ofrece y que satisface una necesidad.



Identificación

MARCA: el nombre, símbolo o diseño que identifica el producto de una empresa en el mercado

↳ **PRECIO:** importe que se paga por un producto. Métodos fijación precio:

- **Costes:** añadir un margen de beneficio a lo que le cuesta a la empresa el producto
- **Competencia:** mismo precio, precio mayor o precio menor
- **Psicología:** números impares sugieren precio rebajado

↳ **PROMOCIÓN:** transmite información al comprador sobre el producto o la empresa

↳ **OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN:** informar, persuadir y recordar

↳ **MODELO AIDA:** atención, interés, deseo y acción

↳ **Formas de promoción:**

- **Publicidad:** mensaje a través de medios de comunicación (tv, radio, prensa, ...)
- **Promoción de ventas:** estímulo de ventas inmediatas (descuentos, concursos, ...)
- **Relaciones públicas:** actividades para fomentar o mantener imagen (patrocinio, ...)
- **Merchandising:** dar salida al producto en el punto de venta (colores, música, ...)
- **Venta personal:** contacto directo entre comprador y vendedor (stands, domicilio, ...)

- ↳ **DISTRIBUCIÓN:** procesos que ponen el producto en el lugar donde será adquirido por el cliente
 - ↳ Incluye el almacenamiento, transporte, venta y cobro
 - ↳ Canales utilizados:
 - **Mayoristas:** distribuyen a otras empresas
 - **Minoristas o detallistas:** distribuyen al consumidor final
 - **Marketing directo:** utilizando medios de comunicación directa (correo, teléfono, tv, internet, ...)
 - **Máquinas expendedoras**

3.1. EL MENSAJE PUBLICITARIO

- ↳ Con él se pretende dar a conocer el producto, estimular ventas, crear imagen de empresa, fidelizar clientes y recordar nuestro producto
- ↳ El medio publicitario en el que aparecerá el mensaje se elegirá en función del cliente
- ↳ Requisitos que debe cumplir:
 - **Captar la atención:** centrarse en aspectos que despierten interés
 - **Ser comprendido:** claro y sencillo
 - **Informar:** sobre beneficios y ventajas
 - **Ser creíble**
 - **Persuadir:** convencer para comprar
 - **Ser recordado:** más posibilidades de lograr ventas y fidelizar
- ↳ Un **ESLOGAN** puede ser muy atrayente

3.2. EL MERCHANDISING DEL COMERCIO DETALLISTA

- ↳ **CONCEPTO:** conjunto de acciones que ayudan a dar salida a los productos en el punto de venta
- ↳ **También se denomina promoción en el punto de venta**
- ↳ **El merchandising se lleva a cabo con:**
 - **Rótulos, señalizaciones y escaparates:** reclamos para atraer al cliente
 - **Ambientación de la tienda:** iluminación, decoración, música, colores que afecta a actitudes de compra
 - **Disposición y presentación del producto:** gestión del espacio
 - **Promoción de ventas:** estimula la venta inmediata, sorteos, regalos, ofertas,...

3.3. LA VENTA PERSONAL

- ↳ **Comunicación oral e interactiva entre vendedor y comprador para transmitir los beneficios del producto en función de lo que creemos que el cliente necesita**
- ↳ **Reglas que caracterizan a un buen comunicador:**
 - **Saber escuchar**
 - **Empatía:** ponerse en el lugar del cliente
 - **Seguridad**
 - **Ser constructivo:** ofrecer soluciones
 - **Ética:** no engañar, ser fiable

↳ Etapas de la venta personal:

- **PREPARACIÓN:** obtención de información del cliente y contacto
- **NUDO:** presentación del producto y argumentos
- **DESENLACE:** venta y postventa



3.4. LA FRANQUICIA

↳ **CONCEPTO:** contrato (pacto) por el que una empresa (**FRANQUICIADOR**) cede a otra (**FRANQUICIADO**) el derecho a explotar una idea de negocio conforme al criterio de la primera y a cambio de una cuota

