

EL MARKETING EMRESARIAL

1. CONCEPTO
2. EVOLUCIÓN DEL MARKETING
3. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR.
4. LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO. ESTRATEGIAS.
5. EL PLAN DE MARKETING
6. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
7. EL MARKETING MIX
 - 7.1 Política de producto
 - 7.2 Política de precio
 - 7.3 Política de Distribución
 - 7.4 Política de Comunicación
8. EL MARKETING Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

1. CONCEPTO

La función comercial o **marketing** es el proceso directivo que trata de la creación de ideas, bienes y servicios y de la determinación de la distribución, precio y comunicación más adecuados de tal forma que promuevan intercambios entre una organización y unos individuos satisfaciendo los objetivos de ambos.

2. EVOLUCIÓN DEL MARKETING

El enfoque

El enfoque

El enfoque

El enfoque

3. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

El análisis de consumidor comprende el estudio de las circunstancias o motivos que influyen en el proceso de decisión de compra.

En este proceso desde que aparece una necesidad hasta el momento de la compra se distinguen las siguientes etapas.

1.

2.

3.

4.

5.

4. LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Es un proceso de división del mercado en grupos o segmentos de consumidores con pautas homogéneas de consumo, con el objeto que las empresas puedan diseñar y establecer estrategias de marketing diferenciada para cada segmento.

CRITERIOS Y VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

1.

2.

3.

4.

ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN

1. El marketing

2. El marketing

3. El marketing.

POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

Las ideas de posicionamiento pueden basarse en:

1.

2.

3.

4.

5.

6.

5. EL PLAN DE MARKETING

Documento en el que, tras el correspondiente análisis y diagnóstico de la situación, se recogen los objetivos comerciales que alcanzar, las estrategias y acciones para conseguirlo así como los recursos económicos necesarios y el calendario en el que se llevará a cabo.

ELEMENTOS DEL PLAN DE MARKETING

Marketing estratégico

1. _

2. _

3. _

Marketing operativo

4. _

5. _

6. _

7. _

6. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Es un proceso que consiste en el diseño, recogida y análisis de los datos e información relevante para resolver un problema concreto de marketing con el que se enfrenta la empresa.

OBJETIVOS

1.

2.

3.

4.

ETAPAS EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- 1. Análisis de la situación de partida.**
- 2. Definición del objetivo de la investigación**
- 3. Diseño y desarrollo de un plan de investigación comercial**
- 4. Desarrollo de la investigación comercial o también Recogida de Datos.**
- 5. Análisis e interpretación de los datos.**
- 6. Presentación de un informe a la dirección**

MÉTODOS DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN PRIMARIA

1. Los sondeos por encuesta.
2. La experimentación.
3. La observación.
 1. Observación personal
 1. Pseudocompra
 2. Panel de consumidores
 2. Observación mecánica
 3. Observación proyectiva.
4. Técnicas cualitativas de investigación
 1. Entrevista o dinámica de grupo
 2. Entrevista personal o en profundidad

7. EL MARKETING MIX

Consiste en la integración y combinación de las distintas decisiones acerca de:

- **PRODUCTO** (atributos del producto).
- **PRECIO**
- **DISTRIBUCIÓN** (hacer llegar el producto al consumidor)
- **COMUNICACIÓN** (con objeto de que el producto/s sean conocidos y apreciados por el mercado)

7.1 POLÍTICA DE PRODUCTO

Producto es todo bien o servicio que se ofrece en el mercado para satisfacer una necesidad.

DIMENSIONES DEL PRODUCTO

DECISIONES A TOMAR EN LA POLÍTICA DE PRODUCTO

1. _

2. _

3. _

4. _

5. _

6. _

7. _

8. _

9. _

10. _

MARCA

Es el nombre, símbolo, logotipo o una combinación de ellos que identifica los productos de una empresa en el mercado y los diferencia de los de la competencia.

ELEMENTOS

- —
- —
- —
- —

CONSEJOS

- —
- —
- —
- —

ESTRATEGIAS DE MARCA

- MARCA ÚNICA
- MARCAS MÚLTIPLES
- MARCAS DE DISTRIBUIDOR O MARCAS BLANCAS

GAMA Y LÍNEA DE PRODUCTOS

Es el conjunto o surtido de productos que vende una empresa.

CONCEPTOS

- **LÍNEA DE PRODUCTOS**
- **PROFUNDIDAD DE LA LÍNEA**
- **LONGITUD DE LA LÍNEA**

ENVASE Y ETIQUETA

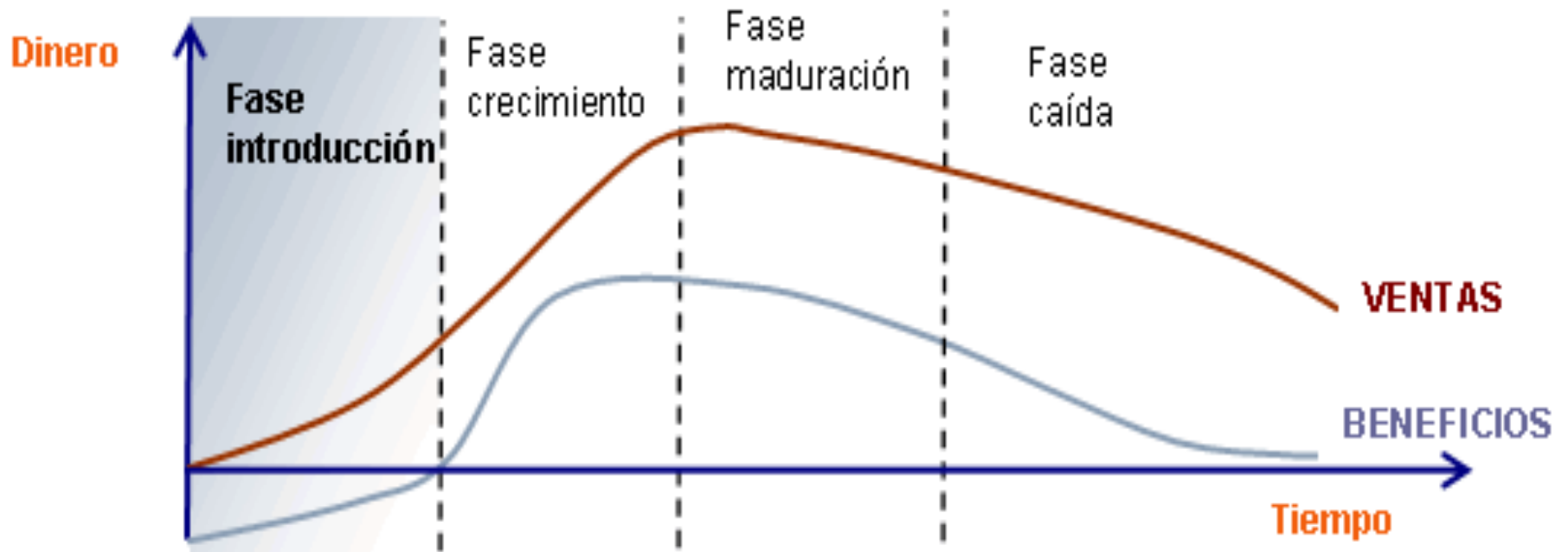
FUNCIONES DEL ENVASE

- Presentar e identificar al producto ya que muchos no pueden observarse directamente (detergente)
- Protegerlo y preservar su calidad especialmente en los productos líquidos
- Posibilitar su conservación (envases al vacío, latas de refrescos...)
- Facilitar el transporte

FUNCIONES DE LA ETIQUETA

- **Recoge la marca**
- **Instrucciones**
- **Normas legales (composición, fechas de envasado y caducidad..)**
- **Mantenimiento**
- **...**

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



7.2 POLÍTICA DE PRECIO

DECISIONES A TOMAR

1. _

2. _

3. _

MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

1. _

2. _

3. _

ESTRATEGÍAS DE PRECIOS

1. PRECIOS DIFERENCIALES

1. _

2. _

3. _

4. _

5. _

6. _

2. PRECIOS PSICOLÓGICOS

1. _

2. _

3. _

3. PRECIOS PARA LÍNEAS DE PRODUCTOS

1. _

2. _

3. _

4. _

4. PRECIOS PARA PRODUCTOS NUEVOS

1. _

2. _

5. PRECIOS GEOGRÁFICOS O POR ZONAS

7.3 POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

La distribución comercial es la función de marketing que permite que los productos lleguen al consumidor a través de una serie intermedarios o canales de distribución.

TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- 1.CANAL LARGO:
- 2.CANAL CORTO:
- 3.CANAL DIRECTO:

FUNCIONES DE LOS INTERMEDIARIOS

1. _
2. _
3. _
4. _

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

1. _
2. _
3. _

7.4 POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

La comunicación es una función de marketing dirigida a informar sobre la existencia y características del producto o de la marca y a resaltar la utilidad que proporciona y sus ventajas frente los productos de la competencia con el objeto de persuadir al cliente para que compre.

DECISIONES A TOMAR

1._

2._

3._

4._

5._

PROMOCIÓN DE VENTAS

Se define como el conjunto de actividades que tienen como objetivo atraer el interés de los consumidores o distribuidores mediante una serie de incentivos a c/p.

TIPOS DE INCENTIVOS

- Cupones de descuento.
- Mayor cantidad al mismo precio (2x1)
- Degustaciones
- Muestras gratuitas
- Estampas o sellos
- Obsequios
- Concursos
- Juegos de azar
- etc

REQUISITOS:

1. _

2. _

3. _

PUBLICIDAD

Se definen como una forma de comunicación pagada que utiliza los medios de comunicación de masas para transmitir mensajes que promociones sus productos y marcas.

ELEMENTOS

1._

2._

3._

4._

FUERZA DE VENTAS

Son el conjunto de actividades desarrolladas a través de una red de comerciales o vendedores.

La fuerza de ventas tiene mucha importancia ya que gracias a ella tiene lugar una comunicación bidireccional (empresa-cliente-empresa):

- Permite informar, persuadir al cliente, ampliar detalles, aclarar dudas.
- Por otro lado permite recibir información sobre la aceptación de los productos y sobre la introducción de posibles mejoras.

RELACIONES PÚBLICAS

Son un conjunto de actividades encaminadas a establecer y mantener relaciones de confianza (crear o mantener imagen de empresa) con clientes o grupos con los que la empresa quiere establecer o mantener relaciones de confianza.

TIPOS DE ACTIVIDADES

1. _

2. _

MERCHANDISING (PLV)

Son el conjunto de actividades o técnicas que se llevan a cabo en el mismo punto de venta para llamar la atención del cliente y estimular la compra del producto.

TÉCNICAS DE MERCHANDISING

1._

2._

3._

4._

8. EL MARKETING Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

Las TIC tienen hoy una influencia notable en el marketing al:

- **GENERAR NUEVOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN: COMERCIO ELECTRÓNICO**
- **GENERAR NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN (PUBLICIDAD) E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.**
- **GENERAR NUEVOS MERCADOS Y CON NUEVAS CONDICIONES.**