

Módulo 15: Uso del Marketing Mix

Conceptos esenciales

Producto

El producto es el núcleo de la combinación de marketing. El producto define lo que se fijará, promocionará y distribuirá. Si es capaz de crear y entregar un producto que proporcione un valor excepcional a su cliente objetivo, el resto de la combinación de marketing es más fácil de gestionar. Un producto exitoso hace que todos los aspectos del trabajo de un vendedor sean más efectivos.

Las marcas son activos poderosos y valiosos que simplifican las elecciones de los consumidores, hacen promesas sobre productos o empresas y crean percepciones de mercado. Las organizaciones pueden emplear varias estrategias para desarrollar y extender sus marcas a las partes interesadas, incluidos los clientes, los minoristas, los socios de la cadena de suministro y la propia organización.

El ciclo de vida del producto (PLC) comienza con el desarrollo y la introducción del producto, luego avanza hacia la madurez, la retirada y el eventual declive. El vendedor debe ser consciente de las características que se aplican a un producto determinado a medida que avanza a través de las diversas etapas.

El desarrollo de nuevos productos es un proceso costoso y arriesgado, con altas tasas de fracaso, pero las empresas pueden aumentar sus posibilidades de éxito estableciendo objetivos claros, generando nuevas ideas a través de fuentes como grupos de discusión y lluvia de ideas, la selección de conceptos, el desarrollo de prototipos y estrategias de marketing, la comercialización de pruebas del producto y, finalmente, su introducción en el mercado con coordinación logística y adaptaciones necesarias para los mercados internacionales.

Precio

Cuando las empresas toman decisiones sobre los precios, pueden adoptar precios orientados a las ganancias, precios orientados a la competencia o precios orientados al cliente. Los precios orientados al cliente se centran en la ecuación precio-valor: $\text{Valor} = \text{Beneficios percibidos} - \text{Costes percibidos}$. Con el fin de aumentar el valor, el negocio puede aumentar los beneficios

percibidos o reducir los costos percibidos. El marketing actual tiende a favorecer los precios orientados al cliente porque prioriza al cliente y la percepción de valor del cliente.

Lugar

Los canales de distribución cubren todas las actividades necesarias para transferir la propiedad de los bienes y trasladarlos desde el punto de producción hasta el punto de consumo. Estas actividades se pueden organizar en cinco flujos de canales importantes: flujo de productos, flujo de negociación, flujo de propiedad, flujo de información y flujo de promoción. Si bien los canales pueden ser muy complejos, hay un conjunto de estructuras de canales que se pueden identificar en la mayoría de las transacciones: el canal directo, el canal minorista, el canal mayorista y el canal de agente.

Ascenso

Hay muchos métodos diferentes de comunicación de marketing que se pueden utilizar en la mezcla de promoción. La comunicación de marketing integrada es el proceso de coordinar toda la actividad promocional a través de estos diferentes métodos. También hay siete tipos comunes de comunicación de marketing: publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas, marketing digital, marketing directo y marketing de guerrilla, cada uno con sus propias ventajas y desventajas.

Conexión profesional: Elevator Pitch

Un discurso de ascensor es una breve introducción que se utiliza en situaciones de red para presentarse profesionalmente y hacer conexiones. Se puede utilizar en varios contextos, como ferias de empleo, entrevistas, eventos de networking y conversaciones iniciales, y debe consistir en presentarse, declarar su interés profesional y resaltar la experiencia relevante o los atributos personales en solo unas pocas frases clave.

Glosario

asignación personal

una oferta para pagar gastos si un intermediario promueve agresivamente un producto o servicio

bienes de apoyo

maquinaria, equipo fijo, sistemas de software y otras herramientas que ayudan en el proceso de producción

brainstorming

los miembros de un grupo piensan en tantas formas de variar un producto o resolver un problema como sea posible

cadena de producción y distribución

el sistema a través del cual una organización adquiere materia prima, produce productos y entrega los productos y servicios a sus clientes

canal de agentes

también llamado canal de corredor; añade la adición de un agente o corredor como intermediario entre el productor y el mayorista

canal de distribución

un conjunto de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo, así como en el suministro de un mecanismo de pago para el proveedor

canal directo

el productor vende directamente al consumidor

canal mayorista

el mayorista se dedica principalmente a la compra y generalmente el almacenamiento y manejo físico de bienes en grandes cantidades, que luego se revenden (generalmente en cantidades más pequeñas) a minoristas o a usuarios industriales o comerciales y finalmente se venden a los clientes

canal minorista

el minorista comercializa y vende los productos en nombre del productor

ciclo de vida del producto

comienza con el desarrollo y la introducción del producto, luego avanza hacia la madurez, la retirada y el eventual declive

comunicaciones integradas de marketing (imc)

coordinar todas las actividades promocionales (publicidad (incluido el marketing directo), promoción de ventas, venta personal, relaciones públicas, redes sociales y comercio electrónico, embalaje y otras formas de promoción) para producir un mensaje consistente y unificado que se centre en el cliente

descuentos comerciales

reducciones de precios otorgadas a intermediarios (por ejemplo, mayoristas, distribuidores industriales, minoristas) para animarlos a almacenar y dar un trato preferente a los productos de una organización

descuentos de temporada

reducciones de precios para la mercancía fuera de temporada

descuentos en efectivo

reducciones otorgadas a los clientes por pagar en efectivo o dentro de un corto período de tiempo

descuentos por cantidad

reducciones en el precio base dadas como resultado de la compra de un comprador de una cantidad predeterminada de mercancía

desnatación de precios

la práctica de introducir un nuevo producto en el mercado con un precio alto y luego bajar el precio con el tiempo

ecuación precio-valoración

$\text{valor} = \text{beneficios percibidos} - \text{costes percibidos}$

empaquetar

agrupar dos o más productos relacionados y fijarles el precio como un solo producto

estrategia de casa de marca

una gama de productos se venden bajo una marca unificada

estrategia de la casa de las marcas

una empresa invierte en la creación de una variedad de marcas individuales

extensión de la marca

mover una marca existente a una nueva categoría de producto, con un producto nuevo o modificado de alguna manera

extensión de línea

introduciendo una nueva variedad de ofertas dentro de la misma categoría de productos

grupos focales

de ocho a 12 participantes dirigidos por un moderador en una discusión en profundidad sobre un tema o concepto en particular

hacer una prueba de mercado de

vender un producto por tiempo limitado y en lugares limitados para llegar a usuarios potenciales

información de marketing

información nueva sobre lo que sus clientes quieren y cómo satisfacerlos mejor que la competencia

lanzamiento de ascensor

una breve introducción que usas cuando conoces a alguien mientras haces contactos

lanzamiento

la introducción de un nuevo producto al mercado

licencia de marca

el proceso de arrendamiento o alquiler del derecho a utilizar una marca en asociación con un producto o conjunto de productos durante un período definido y dentro de un mercado, geografía o territorio definido

líder de la pérdida

un producto con un precio inferior al coste

marca compartida (comarca)

un acuerdo en el que dos marcas establecidas colaboran para ofrecer un solo producto o servicio que lleva ambos nombres de marca

marca de la organización

estrategias para desarrollar una imagen de marca y un motor de marketing en torno a una organización, promoviendo la misión, los objetivos y/o el trabajo de la organización

marca del lugar (nación)

ciudades, regiones y naciones marcan y promueven lugares para competir por las personas, la inversión, el turismo, el desarrollo económico y otros recursos

marca personal

estrategias para desarrollar una imagen de marca y un motor de marketing en torno a un individuo, tratando a las personas y sus carreras como productos que se marcan y venden al público objetivo

marca privada

marcas creadas por minoristas

marca sin marca

un tipo de marca cuya característica es la ausencia de un nombre de marca

marca

todas las características que distinguen los bienes y servicios de un vendedor de otro: nombre, término, diseño, estilo, símbolos, puntos de contacto con el cliente, etc.

marketing digital

un término general para el uso de herramientas digitales para promover y comercializar productos, servicios, organizaciones y marcas

mezcla promocional

la combinación de métodos de comunicación utilizados para promocionar un producto

orientación de precios

la importancia relativa de un factor en comparación con los otros en la fijación de precios de un producto

precios de penetración

ofreciendo nuevos productos al precio más bajo posible con la esperanza de captar a tantos clientes como sea posible

precios de prestigio

aumentar el precio de un producto para que los consumidores lo perciban como de mayor calidad, estatus o valor

precios líderes

fijar el precio de los productos por debajo del margen de beneficio normal o incluso por debajo del costo para atraer a los clientes a una tienda donde de otro modo no comprarían

precios orientados a la competencia

copia la estrategia de precios del competidor o busca usar el precio como una de las características que diferencian el producto

precios orientados a las ganancias

el precio por producto es más alto que el costo total de producción y venta de cada producto para garantizar que la empresa obtenga beneficios en cada venta

precios orientados al cliente

también llamado precios orientados al valor; busca cobrar el precio más alto que respalde el valor recibido por el cliente

precios pares impares

también llamado precio psicológico; establecer un precio en un número impar para connotar una ganga y en un número par para implicar calidad

producto de compras

productos que se compran ocasionalmente y son más caros en comparación con los productos de conveniencia; los consumidores quieren poder comparar antes de tomar una decisión

producto de conveniencia

un producto barato que requiere una cantidad mínima de esfuerzo por parte del consumidor para seleccionarlo y comprarlo

productos de compras heterogéneos

productos únicos en los que la decisión del consumidor puede verse influenciada por variaciones en las características

productos de compras homogéneos

productos similares en los que es más probable que la decisión del consumidor se vea influenciada por el precio

productos de consumo

aquellos que son comprados por el usuario final del producto

productos de producción

materias primas o componentes utilizados en la producción del producto final

productos empresariales

también llamados productos industriales y productos b2b; son comprados por otras empresas y organizaciones para ser utilizados en la producción o para apoyar su proceso de producción

productos especiales

los productos son tan únicos que vale la pena hacer todo lo posible para encontrarlos y comprarlos

productos no buscados

productos que el consumidor nunca planea o espera comprar

promociones de ventas

actividades que se llevan a cabo durante un período de tiempo limitado con el objetivo de estimular las ventas

publicidad

cualquier forma de comunicación pagada de un patrocinador o fuente identificada que llame la atención sobre ideas, bienes, servicios o el propio patrocinador

relaciones públicas (pr)

el proceso de mantener una imagen favorable y construir relaciones beneficiosas entre una organización y las comunidades públicas, los grupos y las personas a las que sirve

socios de canal

las organizaciones que apoyan colectivamente el canal de distribución

subsidio de intercambio

una reducción en el precio de las operaciones del comprador en el modelo antiguo de producto que están reemplazando con una compra

valor añadido

aumentar los beneficios percibidos de un producto

venta al por menor

todas las actividades necesarias para comercializar bienes y servicios de consumo a los consumidores finales que están comprando para necesidades individuales o familiares

venta personal

utiliza la interacción en persona para vender productos y servicios