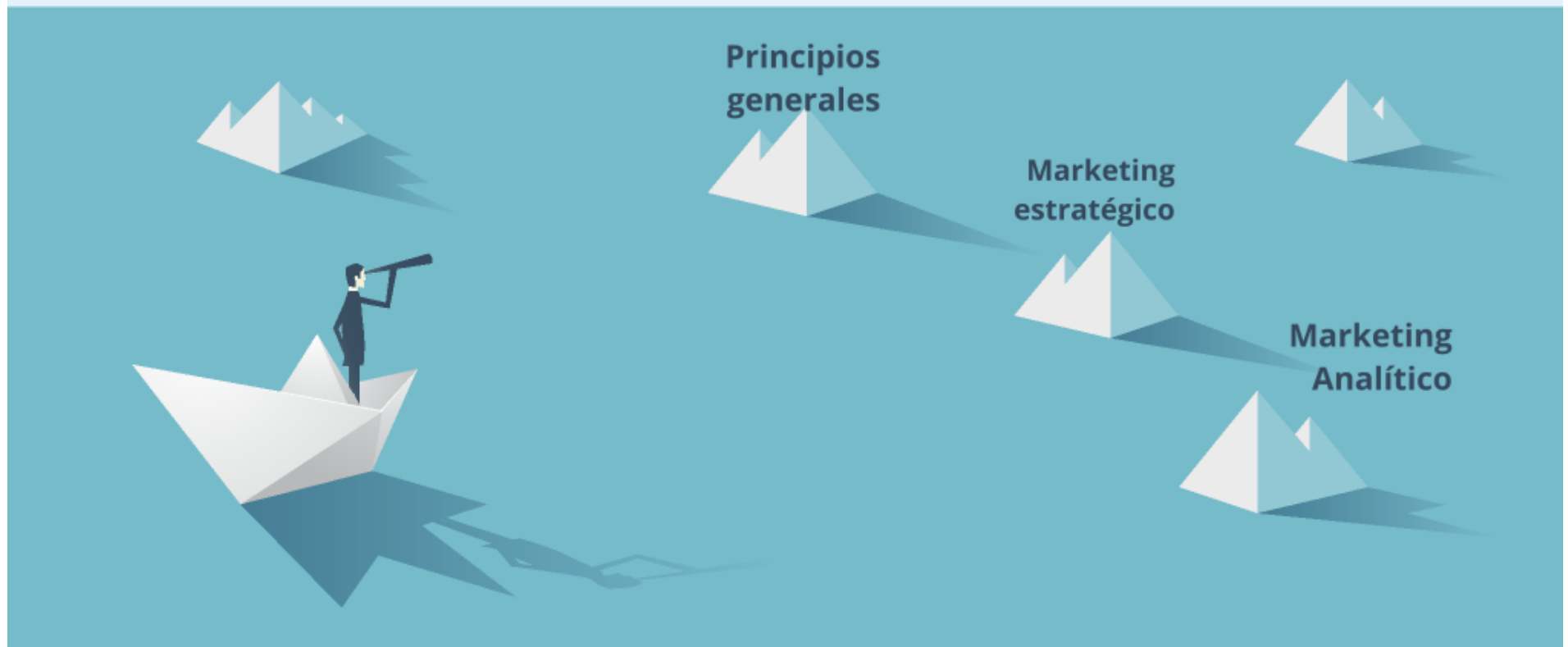
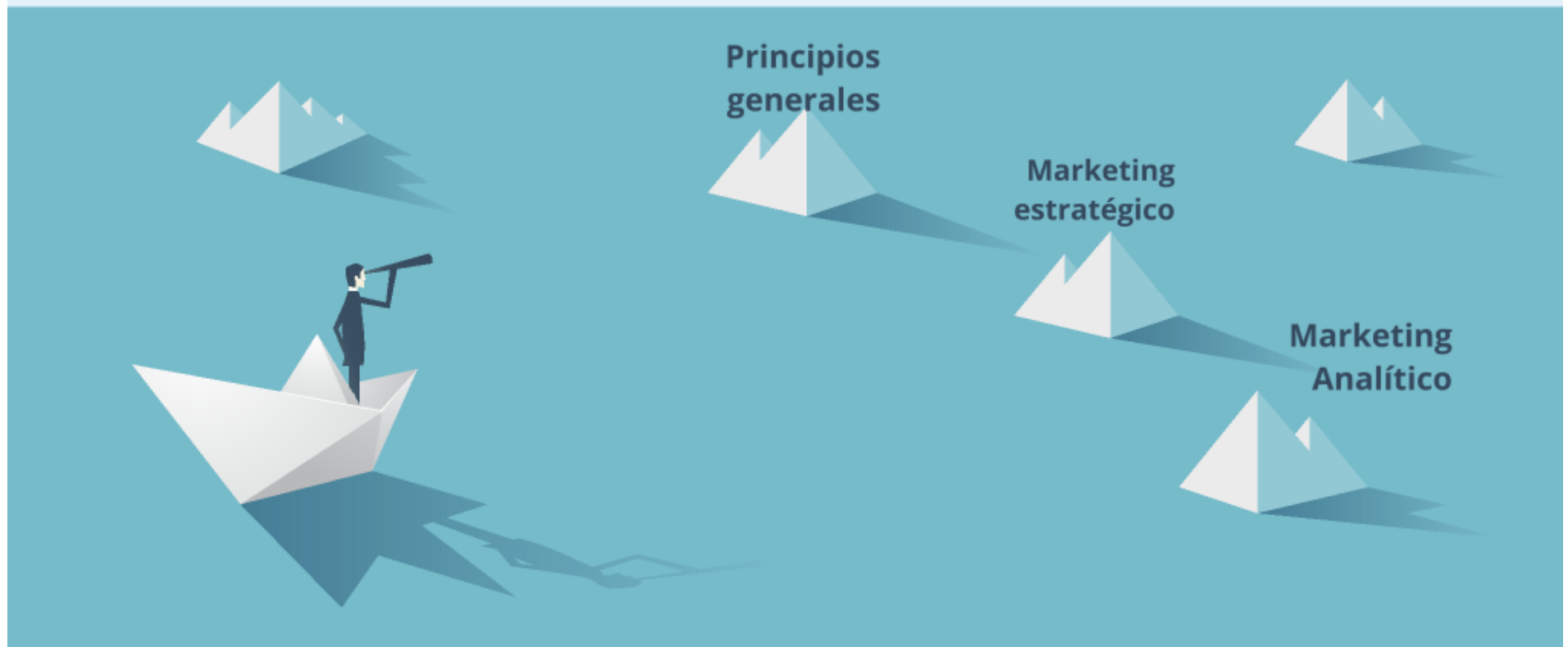


Principios generales del Marketing



Principios generales del Marketing



Principios Generales



Factores
del
Marketing

Públicos del
Marketing

American Marketing Association (AMA)

«marketing es la actividad, conjunto de acciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar productos que tienen valor para los consumidores, clientes, accionistas y, en general, para toda la sociedad».



Conjunto de técnicas que promueven los procesos de intercambio, con el objetivo de lograr la satisfacción de todas las partes que intervienen.

Buscar, Promover
y Servir productos.

Factores

PRODUCT:
Producto.

PRICE: Precio.

PLACE: Distribución/logística.

PROMOTION:

Venta personal, marketing directo, publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y, en general, cualquier medio de contacto con el consumidor actual o potencial.





PÚBLICOS DEL MARKETING

PROVEEDORES
de bienes
de servicios

COLATERALES
Competidores
Instituciones

CLIENTES
Finales
Intermediarios

INTERNOS
Empleados
Accionistas





El proceso de
decisión de compra

COMPRENDER EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1. Conocer la estructura de consumo para el diseño de estrategias comerciales.
2. Identificar de modo más efectivo las necesidades actuales y futuras.
3. Mejorar la capacidad de comunicación con los clientes.
4. Obtener su confianza y asegurar su fidelidad.
5. Diseñar estrategias comerciales más efectivas.
6. Evaluar las decisiones tomadas.



El proceso de decisión de compra de un producto, en general, está formado por una serie de fases secuenciales cuya importancia, intensidad y duración dependen del tipo de compra que se efectúe

EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

COMPLEJIDAD BAJA:

- Compra por repetición, compra frecuente.
- Compra por impulso.
- Compra de baja implicación.

Producto -> Bajo precio.

COMPLEJIDAD ALTA:

- Primera compra.
- Compra esporádica.
- Compra razonada.

Producto -> Alto precio.



Desde una óptica de marketing, el mercado se define como un conjunto de personas que necesitan y desean un producto o servicio determinado y que tienen capacidad legal y económica para comprarlo

Tipos de
Mercado

El mercado
y su
entorno

Se pueden distinguir diferentes tipos de mercados:

- **Mercado actual**, compuesto por la demanda de un producto determinado.
- **Mercado potencial** es el número máximo de compradores al que se puede dirigir la oferta comercial y que está disponible para todas las empresas de un sector durante un tiempo determinado.
- **Mercado objetivo** es aquel en el que la empresa ofrece sus productos.
- **Mercado-producto** se define como el conjunto de productos considerados como sustitutivos, ya que satisfacen la misma necesidad, y el consumidor así lo considera.



INVESTIGACIÓN DE MERCADO

clasificación del mercado

Según el **TIPO DE COMPRADOR**

PARTICULARES,
EMPRESAS,
ORGANISMOS PÚBLICOS

Según el **TIPO DE PRODUCTO**

AGROPECUARIOS, ETC.

Según el **NÚMERO DE
COMPETIDORES**

MONOPOLIOS
OLIGOPOLIO
COMPETENCIA PERFECTA
ETC.

Según la **OFERTA Y
DEMANDA**

DEMANDA MAYOR O
MENOR QUE LA OFERTA

Según el **ÁMBITO
GEOGRÁFICO**

LOCALES
NACIONALES
INTERNACIONALES

Según el **TIPO DE
DEMANDA**

CONSUMO INMEDIATO
CONSUMO DURADERO



Según el **TIPO DE COMPRADOR**

PARTICULARES,
EMPRESAS,
ORGANISMOS PÚBLICOS

Según el **TIPO DE PRODUCTO**

AGROPECUARIOS, ETC.

Según el **NÚMERO DE
COMPETIDORES**

MONOPOLIOS
OLIGOPOLIO
COMPETENCIA PERFECTA
ETC.

Según la **OFERTA Y
DEMANDA**

DEMANDA MAYOR O
MENOR QUE LA OFERTA

Según el **ÁMBITO
GEOGRÁFICO**

LOCALES
NACIONALES
INTERNACIONALES

Según el **TIPO DE
DEMANDA**

CONSUMO INMEDIATO
CONSUMO DURADERO





El Plan de Marketing

ESTRATEGIA



**Tipos de
estrategias**



**Estrategia
Comercial**



YO ~~NO~~
PUEDO



Estrategia es toda acción
específica desarrollada para
conseguir un objetivo
propuesto

la estrategia de marketing
identifica y evalúa a
determinados clientes y los
califica como segmento-
mercado.

La planificación estratégica es
indispensable para que la
organización pueda anticiparse
y responder a los cambios del
entorno y aprovechar las
oportunidades que se lleguen a
identificar



a) Estrategias de crecimiento.

Las diferentes formas en que una empresa puede crecer en el mercado

b) Estrategias de segmentación.

Un segmento es un conjunto de individuos con características similares entre sí, pero que a su vez son muy distintos de otros segmentos

c) Estrategias de posicionamiento.

un posicionamiento para una marca es darle una dirección unificada

d) Estrategias competitivas

la forma en que una empresa decide enfrentarse a sus adversarios en el mercado





Adecuación

La estrategia debe responder afirmativamente si desarrolla una ventaja competitiva o mejora la actual, si aprovecha las oportunidades

Validez

Es válida si es realista con el entorno y la competencia



Consistencia

Debe existir armonía entre los objetivos y las estrategias y los diferentes elementos de la estrategia.

Posibilidad

considerar los recursos necesarios, así como la aceptación por los responsables de su puesta en práctica.



Vulnerabilidad

prever los posibles riesgos a los que se enfrenta la estrategia





¿Qué es el marketing analítico?

El Marketing Analítico



El marketing analítico se define como la primera de las fases del marketing, y es la fase en el que la empresa, o ente que pone en marcha un proceso de marketing, debe de conocer y analizar en qué momento se encuentra. Cual es la situación del producto, por que razones se encuentra la empresa en ésta situación, cuál es la situación de la competencia, qué tipo de oportunidades ya no lo son y cuáles se presentan para el presente y el futuro, en qué se podría mejorar, etc.



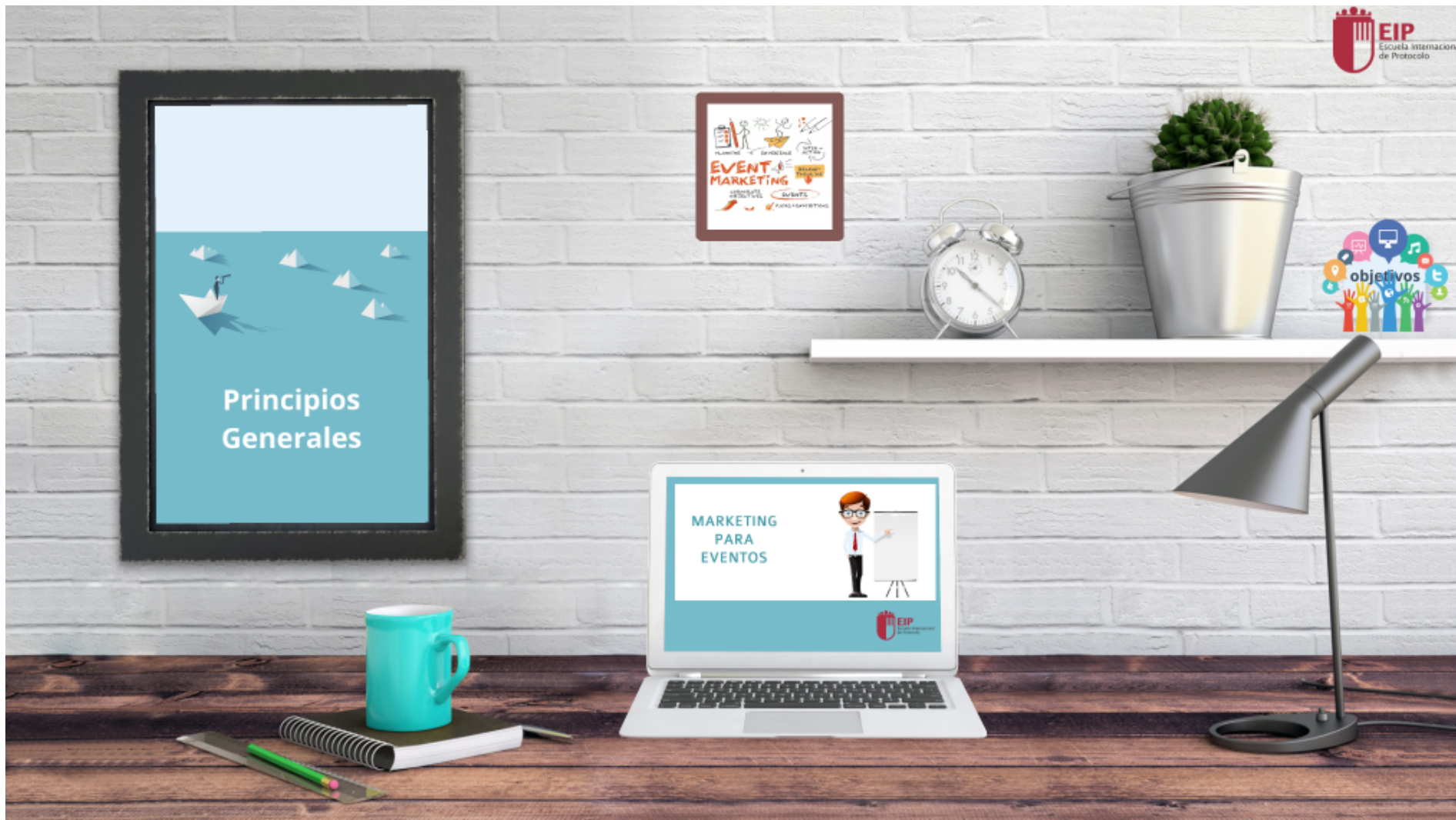
las fases de la investigación comercial

Diseño de la investigación

Obtención de la información

**Tratamiento y análisis de los
datos**

**Interpretación de los resultados
y presentación de conclusiones**



¿Qué es el marketing de eventos?



Se basa en el desarrollo de una marca y la conceptualización de experiencias memorables para el consumidor, es decir, dar al asistente del evento una experiencia inolvidable que le haga sentir identificado con la marca para conectar con la misma.

El marketing de eventos utiliza diferentes procesos comunicativos según el público objetivo, es decir, dentro del planteamiento de la estrategia se determinan mensajes para los diferentes públicos a los que se dirige el evento.

—

No se puede encarar un evento sin tener en cuenta una serie de cuestiones que trascienden de las técnicas organizativas de planificación y ejecución, pero que sin ellas el evento por bien que esté ejecutado puede no tener el retorno que se busca

fundamentos básicos



Entertainment (Entretenimiento)
Excitement (Emoción)
Enterprinse (Iniciativa)

Para que una estrategia de marketing de eventos sea efectiva, su organizador debe tener en cuenta estos tres pilares y llevarlos a cabo en perfecta armonía para que ésta sea de éxito y consiga un gran reconocimiento de marca.

Parámetros del marketing de eventos



- **Determinar los objetivos**
- **Establecer una correspondencia entre el evento y los clientes, proveedores y empleados de la empresa**
- **Promoción del evento**
- **publicidad del evento**
- **Evaluar los resultados**



OBJETIVOS DE LA UTILIZACIÓN DEL MARKETING EN LOS EVENTOS



Objetivos corporativos

- Refuerzo marca,
- preparar y supervisar acciones de promoción

Objetivos departamentales

- Apoyar al departamento de ventas y comunicación
- Mantener un clima favorable hacia los productos o servicios

Objetivos personales

- Crecimiento personal
- buen clima laboral y conseguir en los empleados el espíritu e imagen que la empresa pretende en el exterior

¿QUÉ HACER PARA ELEGIR EL EVENTO ADECUADO?



- a) Conocer sus objetivos
- b) Definir su audiencia
- c) Determinar el perfil de sus clientes
- d) Determinar el presupuesto correcto para esos objetivos
- e) Planificar con todo detalle
- f) Atención a los imprevistos

ventajas del Marketing de eventos



EL ANTIGUO MODELO DEL MARKETING TRADICIONAL ESTÁ **QUEBRADO**



85%

de personas
no ve los anuncios
de televisión



94%

de personas
elimina sus
suscripciones



21%

de los correos
masivos no son
abiertos



40%

de los contactos
son clasificados como
"no contestar"

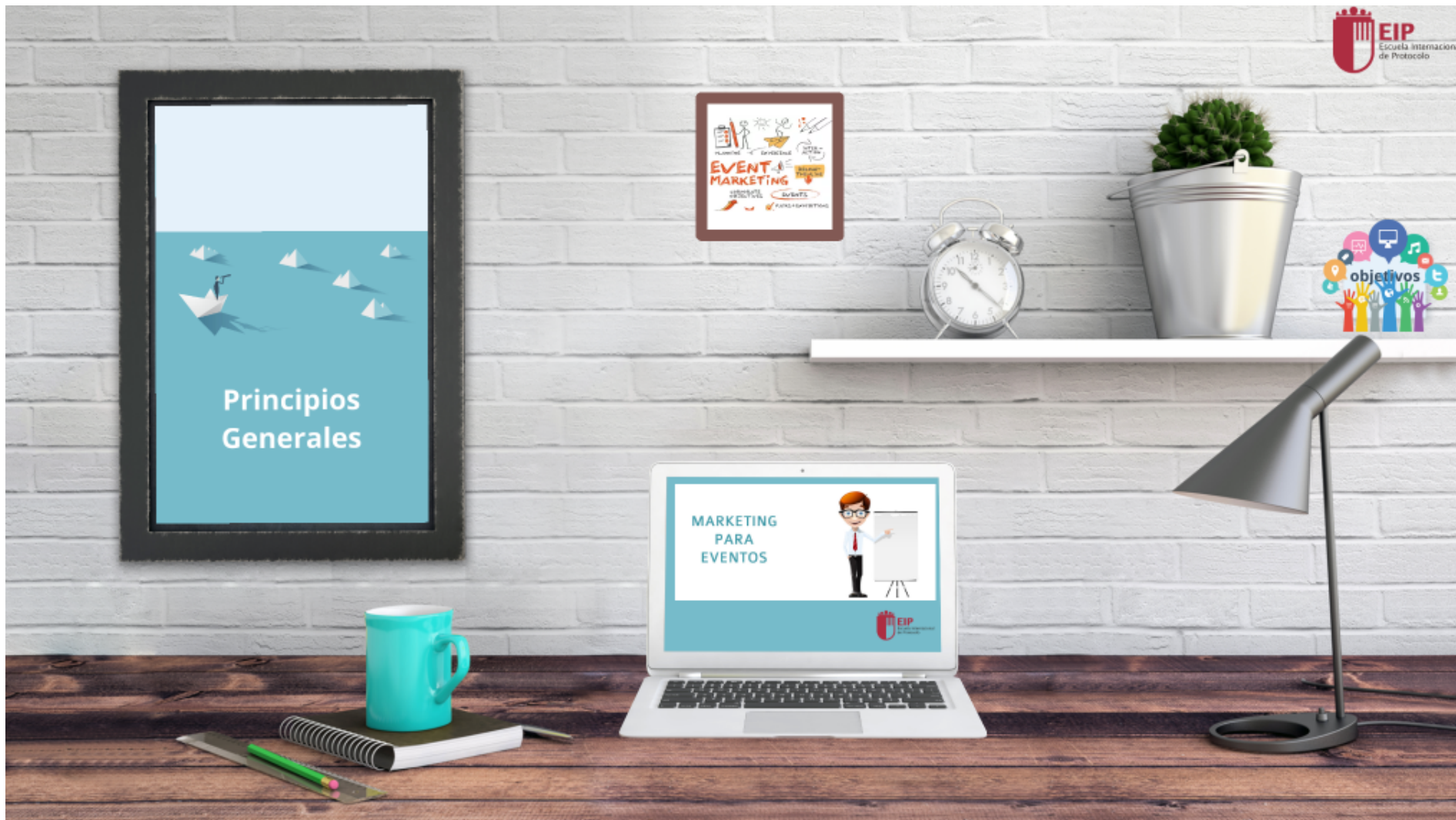
Branding A través de los eventos, las empresas comienzan a construir su marca ya que tienen la oportunidad de compartir ideas exactas sobre su identidad

Oportunidades gran oportunidad de interactuar con un grupo de clientes potenciales que ya tienen interés en quiénes son y qué hacen.

Participación del cliente Los eventos ofrecen un nivel sin precedentes de compromiso con los posibles consumidores, teniendo una oportunidad de interacción personal positiva, fomentando la lealtad a la marca.

Reputación A través de los eventos, las empresas comienzan a construir su marca ya que tienen la oportunidad de compartir ideas exactas sobre su identidad y conseguir gran reputación

Existen una serie de indicadores que confirman que invertir en eventos es una buena decisión: un 62% de los clientes está dispuesto a permanecer fiel a las marcas tras haber tenido una buena experiencia y un 68% recomendaría la misma a sus amigos y familiares. Incluso, si la experiencia es excepcional, un 80% estaría dispuesto a pagar más.



Aspectos de Marketing a tener en cuenta en los eventos

- Selección adecuada de invitados
- Uso de identidad corporativa
- Fidelización de públicos objetivos
- Control presupuestario unificado
- Reputación corporativa
- Posicionamiento de marca
- Eventos como cultura de grupo

DIFUSIÓN
DEL
EVENTO



Estrategias de distribución de información del evento:

- Marketing directo.

E-mail marketing.

- Web corporativa.

- Marketing 2.0

- Equipo comercial.

- Sedes físicas.

- Métodos tradicionales de Marketing (buzoneo, etc).



